

30
2ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ARAGON**

**"ESTUDIO DE CASO SOBRE LOS HABITOS
ALIMENTICIOS EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS
"CHATARRA" Y EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACION Y PERIODISMO**

P R E S E N T A N :

MONICA ALEJANDRA DUARTE GARDUÑO

LUIS MANUEL PEREZ DIAZ

ASESOR: LIC. ANTONIO SUAREZ DIAZ

1998.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

2.67066



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Sabiendo que jamás existirá una forma de agradecer en esta vida de lucha y superación constante, deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos e inspirados en ustedes y este es el legado más grande que pude recibir.

GRACIAS A DIOS, por permitirme salir adelante, guiarme y darme las fuerzas necesarias para cumplir este sueño.

A MIS PADRES, por ser como son, enseñarme que con fuerza, dedicación y empeño todo se puede lograr en esta vida.

A YERETH, por ser fuente de inspiración de este trabajo.

A MIS HERMANOS SERGIO Y CARMEN, por su apoyo por los buenos y malos momentos vividos, que me han ayudado a madurar.

A MIS TIOS ROSARIO Y ANGEL, por esas largas horas que han estado escuchándome, aconsejándome y brindándome todo su apoyo para que pueda superarme.

A MIS PRIMAS ILATIA, ITZA Y FRIDA, por todos los momentos vividos.

A **LUIS**, por estar conmigo en las buenas y las malas, y por todo ese amor que me ha brindado.

A **TODAS LAS PERSONAS**, que cooperaron en la realización de este trabajo y que a lo largo de mi vida han estado conmigo apoyándome.

Y siempre recordaré que:

Lo que distingue a un verdadero Profesional,
es que dá más de lo que recibe.

ROBERT KIRBY

A veces sentimos que lo que hacemos es tan sólo una gota en el mar,
pero el mar sería menos si le faltará esa gota.

MADRE TERESA DE CALCUTA

MONICA ALEJANDRA

A DIOS, por darme salud y vida.

A la memoria de esa gran persona, quien me puso el ejemplo para salir adelante, de luchar contra todo y contra todos y sobretodo de no desamparar a nadie cuando más lo necesite, que por eso y muchas cosas más he logrado ésto que él sembró con gran ilusión y con gran orgullo es un logro suyo. **GRACIAS PADRE (+)**.

A MI MADRE, por darme la alegría de llegar a este mundo, por ser al mismo tiempo un padre, por la cual he luchado para llegar hasta aquí, por esas grandes palabras de aliento y sobretodo por llevar ese gran nombre en alto que es el de mamá, gracias.

A MIS HERMANOS, por esas palabras de comprensión y apoyo en los momentos más difíciles y decirles que en las buenas y en las malas contarán con su hermano que les quiere.

A MONICA, por haber compartido este trabajo, por luchar en las buenas y en las malas por sacar adelante y culminar este objetivo trazado y sobretodo por lo que ella más que nadie sabe, de antemano mil gracias.

A TODOS MIS AMIGOS, que desinteresadamente me brindaron su amistad y simpatía para salir adelante, muchas gracias.

L U I S

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

EDUCACIÓN FORMAL VS EDUCACIÓN INFORMAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Educación	5
1.2. Educación formal	7
1.3. Educación informal	10
1.4. La televisión como educadora informal	13
1.5. La educación formal vs. educación informal	20

CAPÍTULO II

EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LOS PADRES EN LA EDUCACIÓN DE SUS HIJOS

2.1. Estructura de la familia	25
2.2. Protección	29
2.3. Sobreprotección	33
2.4. Descuido	37

CAPÍTULO III

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

3.1. Breve historia de la publicidad	45
3.2. Técnicas publicitarias	46
3.3. Técnicas publicitarias aplicadas en anuncios televisivos	55
3.4. Técnicas publicitarias aplicadas en anuncios de productos "chatarra"	63

CAPÍTULO IV

LOS PRODUCTOS CHATARRA

4.1.	Características nutritivas de los productos "chatarra"	41
4.2.	Golosinas (dulces, chocolates)	78
4.3.	Frituras (papas, churritos, etc.)	81
4.4.	Bebidas (Coca-Cola, boing, peñañiel)	84
4.5.	Pastelillos (gansitos, pingüinos, etc.)	91

CAPÍTULO V

"MAMÁ, QUIERO... NO ME MOLESTES, AHORITA TE COMPRO TUS PAPAS Y TU COCA": ESTUDIO DE CASO DE NIÑOS ADICTOS A PRODUCTOS "CHATARRA"

5.1.	Qué es un estudio de caso	98
5.2.	Metodología	99
5.3.	Estudios de caso	101

CONCLUSIONES	121
--------------	-----

ANEXOS	123
--------	-----

BIBLIOGRAFÍA	128
--------------	-----

INTRODUCCIÓN

Hablar de la televisión sería decir, que es un medio que constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y del espacio, en pocas palabras es un aparato receptor. La televisión se puede utilizar de dos formas, una como medio de comunicación en la cual encontramos el desarrollo básico de la comunicación, es decir, al emisor que se refiere a la persona o fuente del mensaje, el mensaje que es el contenido y por último el receptor que es la persona o personas que lo reciben; estos tres elementos son fundamentales en cualquier proceso de comunicación.

La otra forma es la televisión como medio publicitario, en donde también tenemos tres preguntas fundamentales para tal fin, tal como, ¿qué es el producto?, ¿para qué sirve? y ¿cómo se usa? que es por donde más nos ataca y todo por un sólo fin que es vender aumentándose que va dirigido en su mayoría al mercado infantil.

Así, el presente trabajo muestra a la televisión como medio publicitario y un panorama en torno al procedimiento de elaboración de los productos "chatarra", el valor nutricional de éstos y las enfermedades que pueden provocar dichos productos.

En el capítulo I se hablará acerca de la educación y su concepto, la educación formal junto con su significado, la educación informal y su noción y como se obtiene cada una de éstas; también nos enfocaremos en la televisión como educadora informal y las diferencias que tienen tanto la formación formal como la informal y sobretodo dar a conocer la importancia de la educación que les imparten y reciben sus hijos.

En el capítulo II, mencionamos el papel que desempeñan los padres en la educación de sus hijos, es decir, desde la estructura de la familia (vida familiar o integración de la misma), con la protección a los niños, la sobreprotección o descuido que trae como consecuencia la pérdida de los hábitos alimenticios, lo cual dependerá de la educación recibida, es decir, mientras más protegidos o desatendidos estén más adictos a la comida "chatarra" serán.

En lo que respecta al capítulo III, damos una breve historia de los inicios de la publicidad, dónde surge, cómo empieza a vender y a penetrar en la gente desde sus inicios y hasta la fecha; las técnicas publicitarias más usadas en los anuncios televisivos y de productos "chatarra", todo esto aunado a que la publicidad no le interesa la clase social ni situación económica para ésta lo más importante es vender su producto anunciado.

En lo referente al capítulo IV, describimos las características nutritivas de los productos "chatarra", catalogamos en golosinas, frituras, bebidas y pastelillos; además, se informa sobre los ingredientes con que se elaboran y las

propiedades de tales productos así como el valor nutricional de los mismos y las enfermedades que pueden provocar.

Para concluir, en el capítulo V nos enfocaremos a lo que es un estudio de caso, la metodología que se siguió a través de cuestionarios aplicados a los niños y a los padres, observación directa e indirecta, visitas a las casas de los respectivos casos desde el inicio de nuestra investigación hasta el término de este capítulo, todo esto para comprobar si los hábitos alimenticios de los 10 niños así como la influencia de la publicidad, y el descuido de los padres, trae como consecuencia el consumo de productos "chatarra"

CAPÍTULO I

**EDUCACIÓN FORMAL VS. EDUCACIÓN
INFORMAL**

**A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS
DE COMUNICACIÓN**

En este capítulo hablaremos del tema de educación, así como de sus dos variantes: educación formal e informal.

Trataremos de dar los conceptos más precisos de educación, éstos son las aportaciones de diversos estudiosos más reconocidos de dicha materia.

Hablaremos de la educación formal que es la que tiene en cuenta la necesidad del niño, su interés por alcanzar un fin, y es una actitud que se desea despertar en él.

La educación informal es toda actividad educativa estructurada y organizada en un marco no escolar (aprendizaje tradicional, movimientos de juventud, clubes y asociaciones diversas).

Estudiaremos a la televisión en su papel de educadora informal, porque es el medio que es más visto por los niños.

La comunicación televisada responde a las exigencias de una comunicación organizada, costosa, pública, rápida, transitoria, destinada a un público grande, heterogéneo y anónimo, con tres objetivos fundamentales: información, cultura y entretenimiento.

Por último haremos una confrontación entre educación formal contra educación informal, para conocer los pros y contras y así saber en donde se complementan.

"El contenido esencial de la educación estriba, sobre todo, en formar un hombre capaz de elevarse al nivel de la civilización moderna o sea, de encontrar el sentido de vida en este nuevo mundo".

SUCHODOLSKI

1.1. EDUCACIÓN

Es difícil definir el concepto de educación porque la palabra "educación" se emplea de múltiples maneras. En su aplicación más común equivale a asistir a la escuela y trae a la mente toda gama de actividades que se llevan a cabo en jardines de infancia, escuelas, colegios superiores, institutos y universidades. En este sentido, su significado es vago, puesto que designa cualquiera de las diversas clases de aprendizaje, desde la adquisición de habilidades específicas, como los que se reportan en la capacitación profesional, hasta las formas más abstractas y simbólicas del conocimiento que tienen poca aplicación práctica y se adquiere por su propio valor intrínsecos. Además, la educación se puede referir también en lo que hacen en realidad los alumnos en cualquier escuela, independientemente de lo que aprendan; podríamos decir en este sentido que la educación también implica actitudes, creencias y valores que se aprenden a través de la participación en la vida social de la escuela. No obstante, esto es sólo parte del concepto. Podemos decir también que la vida enseña, y en tal sentido solemos indicar que si las actividades escolares son educativas, también existen otras semejantes fuera de la escuela que de un modo u otro influyen en la educación. La vida en el ambiente social exterior a la escuela constituye educación "latente" donde se aprenden conocimientos, actitudes y pericias, que se nos presiona para que adquiramos y podamos participar de manera efectiva en la vida social de nuestro ambiente. Así pues, la educación designa el proceso general por el cual aceptamos las metas y valores de nuestra sociedad, y por esta razón podemos decir que la educación es un proceso que dura toda la vida.¹

En torno del concepto de la educación se han emitido diferentes opiniones que, por la importancia de sus autores en la teoría y práctica de la pedagogía, conviene recordar con propósitos críticos y constructivos.²

Platón (427-347 a. de J.C.) indica que la educación tiene por objeto dar a cuerpo y alma toda la belleza y la perfección de que éstos son susceptibles. Para el gran filósofo ateniense, el perfeccionamiento de la naturaleza peculiar del hombre, es el gran objetivo de la educación; perfeccionamiento, por otra parte, que se halla en inseparable nexo con el proceso de la vida social.³ En términos parecidos llegó a expresarse Aristóteles (384-322), quién se elevó a la idea de una educación integral

¹ Bowen y Hobson, TEORÍAS DE LA EDUCACIÓN, México, p. 11

² Larroyo, Francisco, LA CIENCIA DE LA EDUCACIÓN, México, p. 75

³ Idem.

y progresiva. Educar, decía, consiste en hacer reales las posibilidades potenciales del educando.

Quintiliano (45-120), el célebre escritor y pedagogo de la Época Imperial, enseña que la educación consiste en hacer del educando un hombre lo menos imperfecto posible.⁴

Los pedagogos más notables de la Edad Media (Gerberto, San Anselmo, Abelardo, Vicente de Beauvais, Alberto el Grande, Tomás de Aquino, Rogerio Bacon y Duns Scoto), concebían la educación a manera de entretenimiento intelectual encaminado a la posesión de valores religiosos.

En la Época del Renacimiento, primero Rabelais (1483-1553) y después Montaigne (1553-1592) critican el concepto libresco de la educación medieval, y proponen el ideal educativo de preparar al joven para ser un hombre de mundo.

En esta línea de progreso, Juan Amos Comenio (1592-1670) eleva el concepto realista de la educación. "En la enseñanza, dice Comenio, primero, deben mostrarse las cosas al propio tiempo que las palabras".⁵

Pero es Juan Jacobo Rousseau (1712-1778) quien en definitiva, da al traste con el artificialismo en la educación. La educación ha de obedecer, dice Rousseau, al desarrollo natural del niño. "El niño ha de ser niño antes de ser hombre". Reconociendo que todas las edades tienen un intrínseco valor, señala el propio pedagogo que la educación es el desarrollo armónico de la personalidad.⁶

Emmanuel Kant (1724-1804) da al naturalismo de Rousseau un contenido humanístico. "El hombre -dice Kant- llega a ser hombre sólo por la educación. La educación disciplina, cultiva, moraliza. El hombre no es otra cosa que lo que la educación hace de él. En la educación se oculta el secreto de la perfección humana".⁷

Para Juan Enrique Pestalozzi (1746-1827), la educación se propone formar al hombre armónicamente en todo su ser, preparándole al propio tiempo para las circunstancias sociales e históricas. Su doctrina es un humanismo social.⁸

Juan Federico Herbart (1776-1873) ve el fin de la educación en la formación del carácter moral con arreglo a las condiciones psicológicas del educando. La pedagogía se funda en la ética que señala la meta y en la psicología que indica la ruta.⁹

La doctrina utilitaria en pedagogía se halla vinculada a John Stuart Mill (1806-1873). La educación tiene por objeto, para este eminente filósofo inglés, hacer del individuo un instrumento de dicha para sí mismo y para todos los demás. Por su parte, Herbert Spencer (1820-1903) sostiene que el ideal de la educación sería lograr una cabal preparación del hombre para la vida considerada en toda su amplitud.

Los pedagogos del siglo XX acentúan las inseparables relaciones entre educación y cultura, inclinándose conscientemente al concepto de la pedagogía social. Federico Paulsen considera la educación como la actividad sistemática que realiza la transmisión de la herencia cultural e ideal de las generaciones adultas a

⁴ Idem.

⁵ Ibidem, p.76.

⁶ idem.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

sus descendientes. Paul Barth hace ver que el hecho educativo es una propagación espiritual de la sociedad. Emilio Durkheim revela que la educación es una socialización metódica de las nuevas generaciones, pues gracias a ella la sociedad perpetúa su propia existencia. A su turno, G. Dilthey pone en relieve que la educación es una función originaria de la cultura humana.¹⁰

El destacado pedagogo norteamericano John Dewey opina: "Genéricamente hablando, la educación significa la suma total de procesos por obra de los cuales una comunidad o grupo social, pequeño o grande, transmite sus poderes y sus objetivos a fin de asegurar su propia existencia y su continuo crecimiento".¹¹

Para G. Kerschensteiner (1894-1932), la acción educativa es un acto necesario de toda sociedad humana. Portador de dicho acto es el hombre considerado como un ser espiritual, quien consiste en una síntesis original y única de valores culturales. Por ello la pedagogía, dice Kerschensteiner, es una rama especial de las ciencias que estudian al hombre como realizador de valores culturales.¹²

En la actualidad, el concepto culturalista de la educación se ha impuesto con vigor, unido a la idea de la pedagogía activa. La cultura, que es contexto de la educación, se adquiere por un proceso activo, autoformativo (E. Spranger, J. Cohn, H. Nohl, K. Stocker ...).

1.2. EDUCACIÓN FORMAL

La educación es tan antigua como el hombre. En efecto, desde su aparición el hombre se preocupó de "criar" y "cuidar" a sus hijos hasta que pudieran valerse por sí mismo. En esta función educativa inicial puede verse la raíz etimológica misma del concepto de educación.¹³

La educación, resulta ser la supeditación de la comunicación a directa que se mueve en un terreno subjetivo de valores: "la educación, más que el intelecto, apunta a la personalidad total del educando".¹⁴ Dentro de la instrucción, no obstante, se pueden distinguir varios niveles que van desde la simple interiorización de conocimientos hasta recreación de los mismos; pero en cualquier caso nos movemos en un ámbito intelectual.

Cuando se le concibe como el desarrollo integral del ser en formación, implícitamente se reconoce que dicha formación o cultivo del educando se opera a merced de ciertas destrezas, hábitos, costumbres, conocimientos, ello es, gracias a concretos y específicos bienes culturales. Cuando, en cambio, se define el hecho educativo a manera de una asimilación de la cultura, no se omite la idea de desenvolvimiento y desarrollo de la personalidad; lo que, precisamente puede considerarse dentro del término "asimilación". De hecho, en la primera de estas definiciones (llamada definición formal) se parte del sujeto que se educa para terminar en la materia objeto del proceso (la cultura); en el segundo de estos conceptos, a la inversa, se toca en primer término la materia misma del proceso

¹⁰ Ibidem, p. 77.

¹¹ Idem.

¹² Idem.

¹³ Etimológicamente la palabra "educación" procede del verbo latino "educ-o-as-are", que significa "criar", "amamantar" o "alimentar". Fernández-Sarramona, op. cit., p. 17.

¹⁴ Ibidem, p. 27.

para fijar desde ahí la idea del desarrollo y desenvolvimiento del ser en formación (el educando).

En suma: el concepto de educación exhibe los siguientes caracteres:

- 1) Hace centro y objeto de la educación al hombre en formación,
- 2) Considera el hecho educativo a manera de una acción ejercida por un ser sobre otro, más particularmente, por un adulto sobre un joven, por una generación ya madura sobre una generación nueva.
- 3) Muestra que el hecho pedagógico está orientado siempre hacia el objetivo por alcanzar, que persigue, en otras palabras, la realización de ciertos valores culturales. La educación se halla sometida siempre a una ley de finalidad.
- 4) Señala que el fenómeno pedagógicos produce simultáneamente la posesión de ciertos bienes culturales (elemento material) y la adquisición de ciertas disposiciones o aptitudes (elemento formal) que hacen posible, cada vez de manera más fácil, la obtención de tales bienes.

El hombre se educa a medida que se elevan las formas de vida del espíritu: en la asimilación de los bienes culturales pasa por las mismas fases que hubo de seguir el afortunado mortal que, por vez primera, forjará el inédito bien. La educación que se educa elabora es su fuero interno su propio contenido.

La educación es una creación imitativa: educarse es reproducir.

El prefijo alude a la fase imitativa de la educación; la raíz, al movimiento creador de la conciencia; reproducir es volver a producir, es crear de nuevo.

El papel del educador no es imponer, sino tan sólo proponer. Educar significa promover un espíritu hacia la consecución de un contenido; o, como dice, P. Natorp; "en el fenómeno educativo se da una recepción periférica y una elaboración central". Recepción de lo propuesto y la elaboración de lo elegido. El educar no puede transmitir las internas vivencias de sus contenidos de conciencia; encauza al educando a conquistarlo por un acto de interna libertad.

Más no todos los pedagogos entienden así la transferencia del aprendizaje. Muchos la conciben y fundamentan en la teoría de la enseñanza formal. Esta doctrina, como se ha esclarecido ya, encuentra su falsa explicación en la llamada psicología de las facultades. Según esta psicología, la mente se compone de diversos poderes o facultades, como la facultad de la voluntad, del sentimiento, de la memoria, del razonamiento, etc.

En el proceso de enseñanza/aprendizaje, enseñar significa "señalar hacia" (insignare) o también "mostrar algo a alguien" (poner un signo). Pero esta concepción etimológicamente sólo supondría una postura por parte del que enseña, esto es, del docente, sin que tuviera que sugerir por necesidad un correlato en el discente, es decir, del que es enseñado. La diferencia entre una enseñanza eficaz y una ineficaz, se fundamenta en que la primera consigue la instrucción y la segunda no; "una cosa es enseñar y otra es instruir", diría Titone.¹⁵

El aprendizaje es el correlativo lógico de la enseñanza, tarea que corresponde al discente y que supone un cambio en la disposición o capacidad humana, con carácter de relativa permanencia, y que no es atribuible simplemente al proceso de desarrollo.¹⁶ Sólo en un plano teórico pueden separarse ambos procesos: enseñanza y aprendizaje. Los dos vienen a significar las dos fases de la instrucción.

El esquema de educación podría resumirse en la siguiente ecuación:

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Idem.

Perfeccionamiento + Formación + Instrucción = EDUCACIÓN .

Unos admiten y aceptan la intervención directa del profesor, idea que arranca del espíritu escolástico: Así como en el entendimiento se adquiere la ciencia no sólo por adquisición personal, sino también por la enseñanza, que se realiza por otro; así también en la adquisición de la virtud el hombre es ayudado por la corrección y la disciplina, que se realiza por otro.¹⁷ En este sentido "información" tiene un matiz dinámico de fuera a dentro, es decir, que "in" es partícula de lugar "hacia donde".

Dice Dewey: "El único medio por el cual el adulto controla conscientemente el tipo de educación que adquiere el ser inmaduro se realiza controlando el ambiente en que actúa, donde piensan y sienten. Nosotros nunca educamos directamente, sino indirectamente por medio del ambiente".¹⁸

En la educación sistemática existen pues, una marcada diferencia entre la educación que cada uno obtiene de vivir con los demás, y la educación deliberada del joven. En el primer caso, la educación es incidental: es natural e importante, pero no expresa la razón de la asociación. Aún cuando puede decirse, sin exageración que la medida del valor de toda institución social, sea económica, doméstica, política, legal o religiosa, es su efecto en ampliar y perfeccionar la experiencia, este efecto sin embargo, no es una parte de sus motivos originales que son limitados y más inmediatamente prácticos. Las asociaciones religiosas, por ejemplo, comenzaron con el deseo de asegurarse el favor de los poderes supremos y de evitar las influencias del mal; la vida familiar, con el deseo de satisfacer apetitos y asegurar la perpetuidad familiar; el trabajo sistemático en su mayor parte por la servidumbre de los otros, etc. Sólo gradualmente se observaron otros productos secundarios de la institución, sus efectos sobre la cualidad y la extensión de la vida consciente, y más gradualmente todavía, se consideraron estos efectos como factores directivos en el gobierno de la institución. Aún hoy mismo, en nuestra vida industrial, aparte de ciertos valores de carácter industrial y económico, la reacción intelectual y emocional bajo la cual se realiza el trabajo del mundo recibe poca atención comparada con la producción física.

El enfoque vital podría centrarse en crear formas y medios educativos en el vasto campo de la enseñanza sistemática pero no necesariamente escolarizada, usando las nuevas tecnologías como refuerzo que apuntalen las experiencias de aprendizaje y del trabajo cotidiano.¹⁹

La innovación científico técnica plantea, pues, los problemas del conocimiento y de la formación como una óptica nueva en cuanto a las posibilidades intelectuales del hombre.

Ninguna teoría explica integralmente todos los hechos del aprendizaje; sin embargo, cada una de ellas aporta sus elementos, principios, fundamentos, los cuales, con el enfoque del profesor y bajo el eje rector de la libertad de cátedra, deben ser aprendidos por el estudiante.

Somos así llevados a distinguir, dentro del amplio proceso educativo que hemos considerado hasta ahora, a un género más sistemático de educación, el de la tutela directa o escolaridad. En los grupos sociales no desarrollados encontramos

¹⁷ Fernández-Sarramona, op. cit., p. 29.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Martínez Fraga, Jorge, LA ASESORÍA DE TESIS COMO CAPACITACIÓN TERMINAL DE LA EDUCACIÓN PROFESIONAL DEL EGRESADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO, México, p. 17

muy poca enseñanza y adiestramiento sistemático (formal). Los grupos sociales se apoyan principalmente en el hecho de asentar en la juventud las disposiciones naturales necesitadas sobre la misma clase de asociación que mantiene a los adultos leales a su grupo. No poseen procedimientos materiales ni institucionales para la enseñanza sino en conexión con las ceremonias de iniciación, por los cuales los jóvenes son introducidos en la sociedad como miembros plenos. En su mayor parte dependen de que los niños aprendan las costumbres de los adultos, adquiriendo su tesoro de emociones y su depósito de ideas, participando en lo que hacen las personas mayores. En parte, esta participación es directa, al tomar parte en las opiniones de los adultos y al realizar así su aprendizaje; en parte, es indirecta a través de los juegos dramáticos en los que los niños reproducen las acciones de los adultos y llegan así a saber que son sus semejantes. A los salvajes les parecía absurdo buscar un lugar donde no se hiciera nada más que aprender con el fin de poder aprender.²⁰

La educación formal define el concepto educación como un proceso continuo de aprendizaje durante la vida del hombre mediante el cual, adquiere habilidades, conocimientos, valores y actitudes al interactuar con otros individuos y con su medio ambiente.²¹

Así, la educación formal, es la que tiene en cuenta la necesidad del niño, su interés por alcanzar un fin, como palanca y actividad que se desea despertar en él.

Se lleva a cabo en aulas de las instituciones escolares bajo un sistema curricular, jerárquicamente estructurado y graduado.²²

Se da bajo condiciones preestablecidas a fin de llevar a cabo un proceso enseñanza-aprendizaje.

Así pues, la educación formal o sistemática, se desenvuelve y se da en las escuelas con un carácter regular y continuo; que va desde la primaria hasta la universidad, y comprende además, las salidas laterales de especialización.²³

Que a su vez, define el sistema escolar con las siguientes características; es un conjunto de recursos humanos, materiales y técnicos a desarrollar un proceso educativo, que se realiza conforme a un curriculum predeterminado, dentro de una escuela, sujeto a un calendario escolar y con horarios rígidos, bajo la dirección de un profesor, quien desarrolla los programas de las asignaturas o áreas de conocimiento al ritmo de aprendizaje de la mayoría de los alumnos que integran las clases o grupo escolar. Es una educación intramuros.²⁴

1.3. EDUCACIÓN INFORMAL

Aunque el término "informal" se hubiera utilizado antes ocasionalmente para adquirir diversas situaciones o procesos educativos, no es hasta mediados o finales de los años sesenta que la expresión "educación informal" (o en principio,

²⁰ Carrillo, Escamilla y Meneses, op. cit., p. 157.

²¹ Martha Susana Ruiz de Saravia, Ponencia presentada en el ciclo de mesas redondas "EL CONSUMIDOR Y LOS SERVICIOS HUMANOS", 16 de mayo de 1985. "LA PUBLICIDAD: PROCESO EDUCATIVO DEFORMANTE". Revista del Consumidor, México, No. 100, junio 1985; p. 13.

²² Idem.

²³ Vascoit. M. y Javier, T., LA EDUCACIÓN EXTRAESCOLAR Y SU ESTRUCTURA, México, p. 14.

²⁴ Ibidem. p.15.

indistintamente "educación no formal" empieza a tomar carta de naturaleza en la terminología pedagógica.

En la década de los sesenta, a las expresiones "educación informal" y "educación no formal" se les designaban significados distintos. Al principio, sin embargo, ambas expresiones se utilizarían indistintamente. En inglés solía usarse *non formal education* (a veces escriben *nonformal* o también *non-formal*); *informal education* era menos corriente. En francés, *education non formelle*. Así por ejemplo, para el sentido específico que luego tomará "educación informal" (distinto de "educación no formal") los franceses utilizaban preferentemente *education diffuse*, y los alemanes *funktionalen erziehung* (educación funcional).²⁵

Por lo que se refiere a nuestro país, en la introducción y estudio del concepto fueron pioneras las ya mencionadas "jornadas de estudio sobre la Educación Informal", celebradas en 1974 y organizadas por el Departamento de Pedagogía Sistemática de la Universidad de Barcelona. En ellas se debatió el tema de la "educación informal" en tres ponencias ("Delimitación del concepto", "Situación actual de la educación informal" y "Prospectiva de la educación informal"), teniendo como base un documento de trabajo elaborado por un equipo formado por miembros de aquel Departamento bajo la dirección del Dr. Alejandro Sanvisens.²⁶

La educación informal toma en cuenta al individuo, sus capacidades, su estructura mental, sus intereses y motivaciones; con estas premisas, el maestro ya no es el único protagonista, el alumno, el individuo deviene como participante directo de su propia educación o capacitación. La estrategia básica de la enseñanza informal pone el énfasis en el diagnóstico personal, asignando a cada estudiante un programa de estudios acorde a su nivel de maduración a efecto de que los trabajos de investigación y ejercicios sean realizados eficazmente, en cualquier caso, dadas las circunstancias cognoscitivas afectivas y sociales del individuo.

Los sistemas de aprendizaje informal (*self-service education*) se basan en la idea de que la eficacia del estudio no es función del rigor científico de la enseñanza - cuyo contenido, cualquier caso, es en parte ilusorio, por el hecho mismo de que envejece - sino de la calidad de la relación entre el que aprende y la fuente del conocimiento. El individuo puede ser aconsejado en la elección de sus objetivos, pero a él le corresponde el escoger los medios para alcanzarlos.²⁷ El tiempo para lograr sus objetivos tiende a ser flexible, reservando espacio para el estudio individual o en pequeños grupos para la asimilación del nuevo conocimiento y para la evaluación adecuada; actividades preeminentes en todo sistema formalizado de producción académico donde la sucesión entre el entendimiento del problema, desarrollo y evaluación no es necesariamente lineal. De acuerdo con esto, se podría hablar de resultados dependientes de capacidades adquiridas en el ámbito de la educación informal.

Sus promotores han sido varios y con diferentes prestigios: Russel, Rousseau, Spragner, García Hoz, Pierre Faure, etc. La educación informal selecciona procedimientos y recursos usando un criterio personalizado que tome en cuenta aquello que permita la misma. Como conjunto de técnicas y recursos abiertos a toda innovación, la educación informal es un proceso centrado en el individuo y su

²⁵ Trilla Bernet, Jaime, LA EDUCACIÓN INFORMAL, Barcelona, p. 17.

²⁶ Ibidem, p. 18.

²⁷ Martínez Fraga, Jorge, op. cit., p. 22.

aprendizaje significativo; es decir, le importa el descubrimiento de conocimientos y de nuevas experiencias.

Conviene hacer explícito que en "educación informal" el adjetivo se refiere a la acción educativa, al agente o a lo que educa, y no al resultado o al efecto educativo. Lo que es dado como "informal" puede ser el agente, o la acción misma, o incluso el contexto en el que ésta tiene lugar, pero en cualquier caso, tal adjetivo no se refiere nunca -en el marco del uso que se da a nuestra expresión- a la educación in facto esse. "Educación informal" no es la educación que genera efectos que no son formales, sino la que tiene lugar informalmente. La profundización semántica en torno a "informal" (y, por supuesto, a "forma", "formal", etc.) ha de referirse pues, en nuestro caso, a la acción y no a los resultados. Adviértase, no obstante, que en otras temáticas pedagógicas el concepto de forma se vincula con los efectos de la educación: por ejemplo, educación como "formación" (acción de formar; "formal" = dar forma).²⁸

En otro orden de cosas, hay que aclarar también que "informal" no es lo que tiene forma sino, en todo caso, lo que no es formal. A lo que no tiene forma - si tal cosa no fuese posible, que no parece pueda serlo, al menos según el concepto aristotélico de forma -²⁹ mejor cabría llamarlo "informe".³⁰ Por lo tanto, con la adjetivación "informal" a algún tipo de acción o agente educativo, en ningún caso debe querer sugerirse la inexistencia de forma en él, sino el que, por ejemplo, tal acción no se ajuste a unas formas determinadas, o que no presente una forma explícita, etc.

La educación informal, en tanto que tipo de acción (o agente, o factor, o contexto) educativo, cabe entenderla como:

- a) La que no se ajusta a unas formas educativas determinadas; o
- b) la que no se ajusta a unas formas educativas explícitas, específicas o independientes; o
- c) la que no tiene lugar mediante unas formas educativas expresamente concebidas y dispuestas para educar; o
- d) la que oculta su forma educativa.

La educación informal sería la educación cuya forma educativa (es decir, lo que determina precisamente que aquello sea educativo produzca educación) no emerge como algo distinto al curso propio de la acción general en que transcurre el proceso. La educación informal no es informal porque no tenga forma educativa y, tampoco lo es porque esta forma no haya sido intencionalmente formada para educar. Informal sería la educación informal porque su forma educativa se mantiene inseparablemente unida; casi difuminada, en otras formas. (incluso también en otras formas educativas. Por eso se dice, con razón, que en procesos educativos formales, -en la escuela, por ejemplo- penetra también la educación informal; y es que, entonces la forma de estos procesos educativos informales se inmiscuye en lo formal de la escuela, en las formas explícitas, expresas distinguibles de la institución).

²⁸ Trilla Bernet, Jaime, op. cit., p. 204.

²⁹ En el hilemorfismo aristotélico la forma es lo que determina a la materia, lo que hace que algo sea lo que es. Idem.

³⁰ Incluso informe no significa exactamente lo que carece de forma, sino, "lo que tiene la forma, figura y perfección que le corresponde". Ibidem, p. 205.

Así pues, la educación consistiría en la producción de efectos educativos a partir de formas educativas inseparables e indiferenciables del marco general en que tales formas se inscriben. O., dicho de otro modo: la educación informal es la que se produce mediante procesos educativamente indiferenciados o inespecíficos.

Es decir, lo desconocido, el lado oscuro de la educación, es también educación informal: difícilmente puede ser separable o distinguible una forma educativa desconocida. Y la educación no intencional es asimismo informal: configurar unas formas educativas manifiestas, explícitas, distinguibles y separables presupone la voluntad de educar mediante tales formas. La educación informal puede ser, por tanto, inintencional pero, como ya decíamos, no se agota en ello.

Así por ejemplo, podría seleccionarse como indicadores más relevantes a los dos siguientes: A) En la educación informal no existe el reconocimiento social generalizado del rol educativo del agente como función específica. Ésta no presenta ningún atributo especial y explícito que, en el marco del proceso educativo de que se trate, lo acredite específicamente como educador: no evidencia su forma como agente educativo; B) El contexto (espacial, institucional) del proceso que genera los efectos educativos no es específicamente reconocible como educativo. (Su configuración no denota apriorísticamente educatividad: la forma del entorno no es, en sí misma, identificable como educativa).³¹

La educación informal, es toda actividad educativa estructurada y organizada en un marco no escolar (aprendizaje tradicional, movimientos de juventud, clubes y asociaciones diversas).

Se da a través de programas no normados por planes curriculares pero responden a necesidades predeterminadas para lo cual se organiza y sistematizan las acciones usando ampliamente los medios de comunicación masiva para su difusión.

Es asistemática y se lleva a cabo a través de la interacción con la familia, amigos, trabajo, instituciones políticas y religiosas, o por la influencia del medio ambiente.³²

1.4. LA TELEVISIÓN COMO EDUCADORA INFORMAL

La televisión es una técnica de comunicación humana excesivamente joven para sustentar cualquier teoría definitiva.

Mejor o peor, el transcurso de los años, dominado por el imperio de la imagen cinematográfica y la comunicación sonora (radiodifusión, teléfono) habían motivado oficios y técnicas funcionales, que gozaban de una relativa experimentación, que no era lícito ensayar a la precipitada evolución de la televisión.

La televisión se convirtió de pronto en la panacea de las técnicas preexistentes y en un repertorio general de los medios de comunicación humana conocidos antes de su nacimiento.

Sólo como una consecuencia accidental de exigencias claras y definidas se fue acotando el quehacer expresivo de la televisión en leve contrapunto.

Como primer hecho claro, que puede servirnos de punto partida podemos afirmar que la televisión es un moderno medio de comunicación de masas.

³¹ Ibidem, p. 227

³² Revista del Consumidor, op. cit., p. 13.

Significa que la comunicación televisada responde a las exigencias de una comunicación organizada, costosa, pública, rápida, transitoria, destinada a un público grande, heterogéneo y anónimo, con tres objetivos fundamentales: información, cultura y entretenimiento.

La televisión educativa se dirige a un público, que los sociólogos califican de "grande" y de heterogéneo, pero no es anónimo sino analógicamente; es decir, no es un público indiscriminado, confuso e incontrolable, sino un público tipificado, preseleccionado y conocido al menos en sus características generales de grupo.³³

A nivel de quehacer asistemático, no comprometido con las estructuras docentes tradicionales, la televisión preselecciona y da cohesión a base de índices más o menos arbitrarios a su público específico. En la medida que estos índices de preselección y cohesión van dejando de ser arbitrarios, se va tipificando la acción de la televisión educativa hasta llegar a la construcción de grupos homogéneos.

El público destinatario del mensaje de la televisión educativa tiene evidentemente menos cohesión interna, en cuanto tal grupo, que la familia. Pero la cohesión le viene al grupo-familia de su propia naturaleza y no de las relaciones causales que puedan existir entre el comunicante y el destinatario del mensaje televisivo. Es decir: en el análisis de la función comunicativa de la televisión educativa nos encontramos en que el grupo tiene menos cohesión natural, pero mayor grado de susceptibilidad, de influencia, de respuesta y en definitiva de vinculación con el comunicante.

Otra característica del mensaje de la televisión educativa es que la estructura misma del grupo responde a la naturaleza de la función comunicativa. Es un grupo voluntario, nacido del interés fundamental de aprender. Este claro deseo, expreso o tácito, matiza no sólo la estructura sino incluso las funciones del grupo.

El mensaje de la televisión educativa en su aspecto objetivo; es decir, el contenido del mensaje, se muestra ya inicialmente comprometido con la perfectibilidad del individuo al que va destinado, al propio tiempo que muestra la inexorable incapacidad de una adaptación perfecta a sus necesidades individuales. Son mensajes "para la acción" humana; mensajes "para la vida".

Esa inexorable incapacidad de adaptación perfecta a las necesidades del individuo, a la que acabamos de aludir, significa que los mensajes de la televisión educativa no son "autosuficientes". Exigen el esfuerzo y el acompañamiento de otros elementos subsidiarios para motivar una "respuesta" adecuada. El más común (y parece que el más eficaz y simple también) es el material constituido por publicaciones impresas y en muchos casos la correspondencia, incluso otros medios audiovisuales.

Así, el mensaje televisado es por propia naturaleza:

IMPERFECTO: es un lenguaje que debe ser complementado e interpretado, en razón de su estructura interna y de su limitación temporal;

FUGITIVO: rápido y transitorio como el mensaje de todo medio de comunicación de masas;

IRREVERSIBLE: es decir, no susceptible de ser manipulado a voluntad del maestro;

PROCLIVE A LA PASIVIDAD: lo cual representa una dificultad para el aprendizaje;

³³ García Jiménez, Jesús, TELEVISIÓN EDUCATIVA PARA AMÉRICA LATINA, México, p. 2.

CERRADO EN SU ESTRUCTURA Y EN SU RITMO: uno y el mismo para todos, sin adecuación personal, ni flexibilidad;

ANÓNIMO: no procede de una persona conocida, ni se dirige a un público conocido con el que se mantiene comunicación personal;

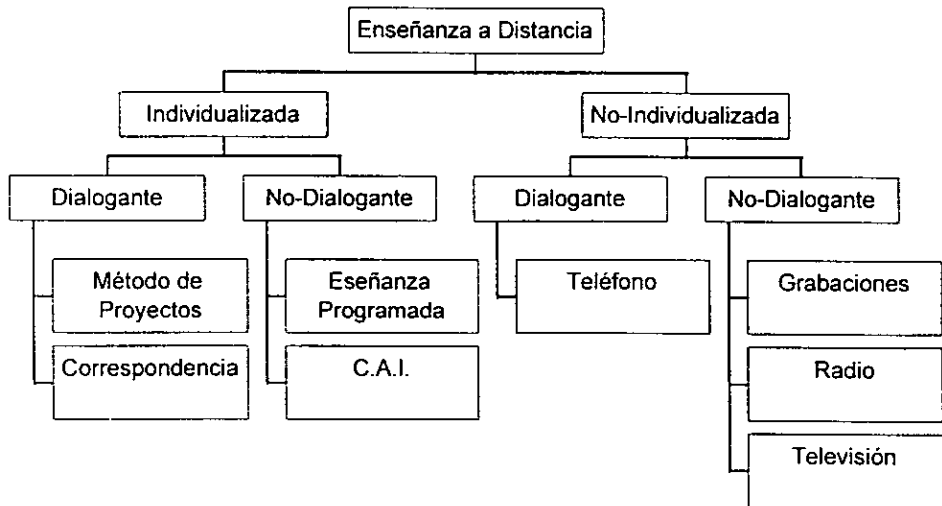
RÍGIDO EN SUS HORARIOS: incapaz de atender a circunstancias locales o regionales.

DICTORIAL EN LA IMPOSICIÓN DE CIERTAS NORMAS UNIVERSALES: no discrimina, no atiende a peculiaridades, no admite rectificaciones, no determina ni recibe respuestas directas;

EVASIVO: tiende a formas incompatibles en el espíritu de reflexión, de concentración, de personalización.³⁴

Todas éstas son dificultades serias, que no deben obviarse. La realidad es que no se ha arbitrado todavía un sistema capaz de eliminarlas, porque dependen de la naturaleza intrínseca del medio. Por eso debe aceptarse ya con un axioma que la televisión no es autosuficiente en tareas educativas.

En la enseñanza a distancia Moore, realiza una distinción entre métodos de enseñanza a distancia individualizados y no individualizados, según que los alumnos puedan no controlar personalmente el ritmo de su aprendizaje. Una segunda división dicotómica diferenciaría entre métodos a distancia dialógicos y no dialógicos; en la primera categoría colocaríamos los programas que proporcionan un medio de interacción entre el profesor y el alumno, mientras en la segunda estarían los programas cuya interacción sólo existe entre el alumno y el contenido, sin interacción del profesor. Según estas divisiones, los distintos métodos de enseñanza a distancia quedarían así clasificados:³⁵



³⁴ Ibidem, p. 444

³⁵ Ibidem, p. 446.

Cada vez está más claro que la educación a todos los niveles de la totalidad de la población no es factible de ser impartida mediante un sistema de enseñanza presencial en pequeños grupos, al estilo tradicional. Los motivos, como se ha podido ver, son tanto de orden económico como técnico. Las actuales corrientes educativas son conscientes de la imposibilidad de seguir reduciendo la educación al margen rígido de un aula.

Si los argumentos citados no fueran suficientes podría esgrimirse otro: el futuro y el presente requieren de una preparación para lo cual los medios educativos corrientes, nacidos en épocas históricas con distintas exigencias, no son operantes. Es preciso ensayar y desarrollar en la educación las técnicas que ya son de uso corriente en la comunicación social. El correo, teléfono, prensa, radio, televisión, ordenadores, satélites artificiales, constituyen los medios que en la actualidad hacen posible una comunicación rápida y masiva. Son los denominados "mass-media" que E. Dale ha definido como "aquellos instrumentos de comunicación que pueden presentar de manera idéntica un tipo de mensaje a numerosas personas que están físicamente separadas".³⁶

Ahondando más en el tema de la enseñanza a distancia nos surge una nueva pregunta:

¿Podrá la enseñanza a distancia proporcionar la anhelada revolución educativa, que solucione los problemas candentes planteados a la educación actual y futura?

La respuesta de ningún modo puede ser afirmativa. Los sistemas de enseñanza a distancia no se presentan como la panacea didáctica. Pero tampoco nos alineamos con los timoratos que tienen buen cuidado en añadir siempre que se refieren a nuevas técnicas educativas; "nunca podrán sustituir al profesor de clase". El profesor, como ser humano que programa, organiza, dirige un medio didáctico, será siempre imprescindible. El profesor "máquina parlante", que vehicula a través de su presencia todos los conocimientos de manera indiferenciada, debe ser sustituido. Y recalamos la expresión de que nos referimos al profesor, no al educador. Si las máquinas han podido sustituir al ser humano en multitud de quehaceres, incluso de suma delicadeza, ¿por qué no habría de sustituirle ventajosamente en la transmisión de conocimientos?; sobre todo cuando el estudiante posee un nivel madurativo que le capacite para la autoinstrucción. ¿O nos atrevemos a negar las posibilidades de autoaprendizaje? Cada uno puede plantearse la siguiente cuestión y tendremos la respuesta: ¿qué parte de nuestros conocimientos actuales hemos recibido de viva voz de los profesores, y qué parte hemos adquirido por cuenta propia?

La televisión como medio educativo surge de las primeras transmisiones formales de televisión de 1936, fecha en que la cadena inglesa BBC instituye su programación diaria. Algunos años más tarde, sólo cuatro de los países más industrializados del mundo -Gran Bretaña, Estados Unidos, Unión Soviética y Francia-, efectuaban transmisiones diarias por este medio.

En México, las primeras transmisiones experimentales de televisión se inician en 1946, y sólo hasta 1950 éstas adquieren un carácter formal al surgir la primera televisora comercial de América Latina: XHTV-canal 4.³⁷

³⁶ Idem.

³⁷ Fuentes Lara, Marcia, TESIS: LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE EDUCACIÓN INFANTIL, México, p. 19.

A principios de los años cincuenta, el creciente aumento de la matrícula escolar en los Estados Unidos, permitió la incorporación de la televisión a los sistemas educativos de algunas de sus escuelas. De aquí que más de obedecer a la necesidad de crear nuevas formas de enseñanza, el uso de este medio sirviera para racionalizar los recursos existentes (personal docente y aulas). La televisión permitió llevar enseñanza a un mayor número de personas, dentro y fuera de la escuela, y en este último caso, principalmente a aquéllas que por razones económicas, de salud o de tiempo, no podían asistir temporal o permanentemente a la escuela.

Poco a poco, la utilización de este medio en las escuelas y en algunos programas de enseñanza abierta, demostró las ventajas que éste podía aportar al campo educativo. La presentación de contenidos audiovisuales, permitió considerar no solo los aspectos cognoscitivos, sino los afectivos del educando: la inclusión del problemas cotidianos y de informaciones sobre acontecimientos mundiales de actualidad de los programas televisivos, hizo posible vincular la enseñanza con la realidad y poner mayor énfasis en la esfera social de los alumnos.

Aunque el libro continuó siendo la base del conocimiento y la enseñanza, la televisión agregó una nueva dimensión a la comprensión de hechos e ideas. Por otra parte, permitió organizar los programas educativos desde un enfoque local, y adecuar así la educación a las necesidades de cada región y al ritmo de los alumnos de cada grupo específico (se ha comprobado que la repetición oral del mensaje apoyado con imágenes adecuadas, favorece el aprendizaje de aquellos alumnos que presentan dificultades para leer). Hasta ahora, la mayoría de las experiencias de televisión educativa que se han efectuado en todo el mundo han sido diseñadas para complementar la educación formal.

Las presentaciones televisivas probaron ser especialmente eficaces para ilustrar aquellas materias que requerían de una demostración práctica; las técnicas de encuadre utilizadas por este medio, permitieron realizar acercamientos de los detalles que debían ser vistos por todos los alumnos de un grupo para seguir el proceso paso a paso. Asimismo, se demostró que la televisión es un medio ideal para despertar y estimular la curiosidad de los niños, siempre y cuando se les permita exponer sus ideas y sentimientos en debates posteriores a la emisión del programa.

Pese a todo lo señalado anteriormente, la televisión no puede ser considerada como una forma completa de enseñanza que reemplace a los sistemas tradicionales, sino como un complemento de la labor del maestro cuya efectividad aumenta si se le inserta dentro de un proceso multimedia de enseñanza-aprendizaje.

Con estos avances, los sistemas educativos también se han visto beneficiados. No obstante no se ha creado una metodología ni una didáctica adecuadas a las características del medio; es decir, se han transportado los elementos típicos de la enseñanza tradicional a las emisiones de televisión con fines educativos, sin realizar antes una evaluación de las características y necesidades de la audiencia, así como de los contenidos y procedimientos que se siguen en estos programas.

Tanto las personas encargadas de producirlos, como los responsables de su evaluación, se han conformado con usar procedimientos tradicionales que, aunque han resuelto el problema cuantitativo de la educación, no siempre han elevado la cualidad de la misma.

En los últimos años, numerosas organizaciones educativas de carácter internacional han demostrado una mayor preocupación por el impacto que los medios de comunicación de masas, y en especial la televisión, provocan sobre la educación de los individuos. Diversos estudios han puesto de relieve el carácter tradicional de la comunicación masiva, la creciente monopolización de la industria cultural y el peligro que los valores y modelos impuestos desde el extranjero representan para la cultura nacional de algunos países, principalmente de los menos desarrollados. El efecto de todos estos factores sobre el público infantil es aún más determinante que sobre los adultos, ya que es durante la infancia cuando más fácilmente se adquieren formas de vida definitivas.

En la actualidad, las principales instancias socializadoras y educativas de que dispone un niño son la familia, la escuela y los medios de comunicación masiva. Primero los padres y después la sociedad, a través de los amigos, la escuela y los medios de comunicación masiva, influyen sobre la conducta infantil mediante la transmisión de los valores culturales, las normas sociales y la presentación de modelos a imitar. Con base a ellos el niño compara su situación personal y familiar, e incorpora las normas, valores y pautas de comportamiento que le exigen la sociedad y cada uno de los grupos a los que pertenece.

Entre las instancias antes mencionadas, la televisión juega un papel primordial, ya que domina casi todo el tiempo libre de que dispone el niño y que en ocasiones es igual al que pasa dentro de la escuela. Al contrario de la socialización formal realizada por la escuela, la televisión contribuye al proceso de socialización infantil de una manera informal. Esto hace que el niño no se sienta "presionado" a aceptar los contenidos que este medio le presenta y que aprenda de ellos con mayor facilidad. Tal aprendizaje se ve también favorecido por la comprensión inmediata que el niño obtiene de lo que ve en T.V., así como por las circunstancias de que al producir básicamente respuestas emocionales, las imágenes en movimiento pueden ser retenidas en la mente por mayor tiempo que las imágenes estáticas.

Aunque ya se ha demostrado que un programa suelto de televisión no ejerce por sí solos efectos a largo plazo en la mayoría de los niños, su acción prolongada a través de una serie de larga duración, además de influir sobre los sentimientos, normas y valores infantiles, determina la opinión que los niños se forman acerca del mundo exterior y de las cosas que aún conocen. Si se considera además que el niño -en mayor proporción que el adulto- tiende a considerar como verdadero todo aquello que la televisión le presenta, y que su escala de valores no siempre le permite distinguir con claridad lo que es importante de lo que no es, muchos de sus contenidos pueden llegar a ejercer una acción distorcionante y hasta nociva para el desarrollo infantil.³⁸

Ajenos a la amenaza que la televisión representa para la mentalidad de sus hijos, la mayoría de los padres le han considerado hasta ahora como el medio ideal para mantenerlos ocupados (de aquí el rótulo de "niñera electrónica" que la t.v. ha recibido). Por lo general, la acción paterna se ha limitado a ejercer un control sobre el número de horas que los niños deben ver televisión, sin importarles los contenidos que reciben durante este tiempo, ni complementar o explicar dichos contenidos. La mayoría de los niños, de acuerdo con una investigación realizada por

³⁸ Consúltense, la investigación de José Arenas: LA T.V. Y NUESTRA CONDUCTA COTIDIANA, así como el folleto publicado por CONAPO: LA T.V. Y LOS NIÑOS. Fuentes Lara, Marcia, op. Cit., p. 29.

radio Sveriges recurren a este medio con la intención, primero de entrenarse, y segundo de obtener información.

Pero, aún el más simple y aparentemente "superficial" programa de entretenimiento, difunde una serie de valores y patrones de comportamiento que el espectador recibe y asimila de manera inconsciente mientras observa el programa y que posteriormente imita en su vida cotidiana. Así, el principal aprendizaje que los niños reciben en sus primeros años, proviene de programas elaborados sin ninguna finalidad educativa, y que en ocasiones, corresponden incluso a la programación destinada a los adultos. De esta manera, la programación considerada como de entretenimiento, realiza una importante función educativa; "...mientras que en la escuela se desarrolla un curriculum específico, con la intención de desarrollar armónicamente al niño, de acuerdo a sus necesidades y a su madurez, en la casa encuentra una potentísima fuente de aprendizaje que no intenta enseñar pero que enseña y en muchos casos contenidos que no benefician al niño.³⁹

Ante esta situación, el niño no siempre encuentra en su casa, ni en la escuela, elementos que le permitan adoptar una posición crítica frente a la televisión. La discrepancia entre el cúmulo de datos estáticos que recibe en la escuela y la información actualizada que le proporciona este medio, le impide relacionar lo aprendido en los programas escolares con los hechos y situaciones que difunden los programas de televisión y, lo que es aún más grave, con los acontecimientos de su vida real.

La televisión juega un papel importante en nuestras vidas, mucho más lo juega en la población infantil. Se calcula que los niños mexicanos ven un promedio de 4 horas diarias de televisión, de decir, 28.57% del tiempo que permanecen despiertos, lo cual les afecta de diversas maneras, entre otras en los hábitos alimenticios. La dieta de los niños de ve afectada por la preferencia de productos comestibles, con frecuencia de escaso valor nutritivo, pero que se anuncian en la televisión. Otra influencia a la que están sometidos son las pautas de relación interpersonal y la solución de problemas que presentan los personajes de televisión. La mayor parte de las veces son relaciones de competencia y no de cooperación.

Las soluciones que dan estos personajes a los problemas que enfrentan son violentos o irreales.⁴⁰

Las dificultades, ventajas y peligros que implica la televisión para la escuela tradicionales refieren a un tipo de relación de carácter institucional. Es decir: la escuela como institución, tiene una estructura, una dinamicidad, un rito y una metodología de trabajo que no hacen compatible su quehacer habitual con la estructura, dinamicidad, rito y metodología de la televisión, como institución.⁴¹

A título de ejemplo, señalamos algunos aspectos que podrían considerarse como susceptibles de revisión, por parte de la escuela tradicional:

CUANTITATIVAMENTE: La escuela es una organización actual no es capaz de hacer frente a las necesidades de la sociedad actual sometida a un fuerte cambio (necesidades numéricas derivadas de los movimientos demográficos y de las migraciones internas determinadas por el desarrollo socioeconómico)

³⁹ Ibidem, p. 31.

⁴⁰ Cuadernos del Consumidor, LA TELEVISIÓN Y LOS NIÑOS URBANOS, México. p. 1.

⁴¹ García Jiménez, Jesús, op. cit., p. 8.

La escuela actual no cuenta con medios para atender al creciente número de alumnos, incluidos los adultos que en nuestra sociedad de masas están dando lugar al fenómeno, denominado por Cros la "explosión escolar".

CUALITATIVAMENTE: La escuela debe evitar el riesgo de un aislacionismo peligroso, buscando fórmulas de colaboración y compromiso con otras instituciones, fundamentalmente la familia;

La escuela debe responder a la convicción de que la formación de la personalidad no es tarea exclusiva de una determinada época de la vida, sino de toda ella (educación permanente);

La escuela debe comprender que en el orden social, tan importante como el sistema laboral es el ocio y que éste brinda excepcionales posibilidades para una verdadera educación, que no debe serle ajena.

La televisión más que técnica específica se limita a ser vehículo de un tipo de enseñanza tradicional en favor de la cual hay que contabilizar los resultados. Es cierto que la enseñanza tradicional se ve afectada en este caso por algunas determinaciones, nacidas de las características del medio, pero nadie estima seriamente que se hayan puesto en juego en este caso todos los elementos que caracterizan y dan sentido a la comunicación televisiva.

La televisión no es autosuficiente en tareas educativas. No es autosuficiente porque:

- a) existen contenidos y circunstancias en los que la eficacia de la televisión es igualada e incluso superada por la eficacia de otros medios;
- b) la función didáctica de la televisión debe responder a los objetivos y a la estrategia del planeamiento educativo, tanto en análisis de necesidades y actitudes del público como, de modo especialísimo, en la constitución de la infraestructura de recepción del programa;
- c) el mensaje, afectado por las limitaciones, necesita el refuerzo de otros medios, en especial la enseñanza por correspondencia, el material impreso, la radio, etc..
- d) la combinación y la integración de medios debe estar presidida por los criterios definidores del plan educativo: calidad del producto (programa) (emisión), productividad (eficiencia), rentabilidad (proporción entre los medios materiales invertidos en la producción de costo y antena y su resultado previsto) y consumo (análisis de necesidades de actitudes del público destinatario) y organización de la recepción. El acto pedagógico es homologable analógicamente con un producto de consumo, cuyo lanzamiento responde a los principios del "marketing".

1.5. EDUCACIÓN FORMAL VS. EDUCACIÓN INFORMAL

La distinción entre educación formal e informal constituye una de las tipologías que se establecen según el agente educativo.

A la educación informal la considerada como "un proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes en su relación con el medio ambiente; esto es, en la casa, en el trabajo, divirtiéndose; mediante los viajes, la lectura de periódicos y libros, o bien escuchando la radio o viendo la televisión y el cine". En general, la educación informal carece de organización y frecuentemente de sistema. En el otro extremo, la

educación formal constituye el "sistema educativo" altamente institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que se extiende desde los primeros años de la escuela primaria hasta los últimos años de la universidad.⁴²

Scribner y Cole distinguen entre educación formal escolar, educación formal no institucionalizada y educación informal. Para ellos, "educación formal" es una categoría que abarca un campo más amplio que el de la educación basada en la escuela. Concretamente, entienden por educación formal "cualquier proceso de transmisión cultural que: (i) se organiza deliberadamente para complementar el propósito específico de la transmisión, (ii) que se extrae de la diversidad de la vida diaria, se sitúa en un contexto especial y se lleva a cabo según rutinas específicas, y (iii) que pasa a ser responsabilidad del grupo más amplio".⁴³

Este tipo de educación, que los autores llaman "formal en contextos no institucionales", a diferencia de la informal, suele implicar ya un cierto nivel de didactismo y "el dominio deliberado y disciplinado de amplios cuerpos de información insertos en andamiajes teóricos bien organizados".⁴⁴

La educación informal es, para Scribner y Cole, "la que se da en el transcurso de las actividades habituales de los adultos en las que el joven toma parte en función de sus posibilidades". Y, en el contexto de las sociedades primitivas que constituye la referencia de aquellos autores, presenta los rasgos distintivos siguientes: "1) Dado que la educación informal se da en la familia, es particularista. Aún más, este particularismo está relacionado con el modo en que se evalúa la evidencia: el valor de la información está estrechamente relacionada con quien la trasmite. 2) La educación informal fomenta el tradicionalismo. Esta conclusión se desprende bastante directamente de la anterior, puesto que se atribuye a los mayores el status más alto en el grupo. 3) La educación informal funde los campos emotivo e intelectual."⁴⁵

Así, la escuela quedaría en el modo formal de educación, aunque en ella pueden darse simultáneamente características informales (las relaciones entre iguales). Por su lado, programas educativos sistemáticos son parte de la educación formal (impartición de certificados y títulos) y procesos informales (los que son producto de la misma participación en ellos).

Los procesos educativos, dice Schöffhaller, "son comprensibles teóricamente, bien sea por determinadas interacciones dirigidas a la educación, o bien por sus resultados reconocibles en el sujeto. La educación informal actúa, según el caso, como categoría restante: en el primer caso, los procesos educativos son asignados a determinados lugares de aprendizaje: familia, escuela, fábrica o taller. Informales son aquellos procesos que no pueden ser clasificados dentro de estos lugares de aprendizaje, es decir, aquellos que restan sin haber sido comprendidos."⁴⁶

Así pues, entendemos que los procesos educativos formales son procesos intencionales, desarrollados a partir de la previa y explícita formulación de objetivos pedagógicos, generados por agentes cuyo rol educativo está institucionalizado o socialmente reconocido, y que acometen su función educativa de forma

⁴² Trilla Bernet, Jaime, op. cit., p. 34.

⁴³ *Ibidem.*, p. 34.

⁴⁴ *Idem.*

⁴⁵ *Ibidem.*, p. 36.

⁴⁶ *Ibidem.*, p. 50.

relativamente autónoma. Los procesos educativos informales serán pues los que no cumplen, al menos, alguna de estas condiciones.

En el siguiente capítulo hablaremos del papel que desempeñan los padres en la educación de sus hijos y esto influye en los hábitos alimenticios que se van creando por medio de la educación formal e informal.

CAPÍTULO II

**EL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LOS
PADRES EN LA EDUCACIÓN DE
SUS HIJOS**



El desarrollo psicológico resulta de la interacción de varias fuerzas generadas por los cambios biológicos, psicológicos y sociales que experimenta el ser humano durante las diferentes etapas de su existencia.

La vida familiar juega un papel importante en la formación de la estructura psicológica individual, la cual a su vez modela la vida familiar en un proceso circular que nunca termina.¹

¹ Valenzuela Luengas, Marquet. MANUAL DE PEDIATRÍA, México, p. 60.

2.1. ESTRUCTURA DE LA FAMILIA

Antes de la concepción del niño ocurren acontecimientos que tienen relación con su gestación y que generan consecuencias relevantes para su desarrollo ulterior. Uno de ellos es la formación de la pareja de padres a partir de la unión de dos individuos que aportan cada uno su propia historia y características psicobiológicas a la creación de un nuevo sistema familiar.

Al igual que el niño, la familia pasa por fases de crecimiento y envejecimiento, y debe enfrentar también periodos de crisis y de transición. La familia se modifica a través del tiempo y está permanentemente sujeta a demandas de cambio que proceden de dentro y de fuera de ella. El sistema familiar tiende tanto al mantenimiento como a la evolución, y se encuentra en continuo intercambio de información y energía con el contexto donde reside.

La familia progresa cuando enfrenta con éxito los puntos críticos de su evolución: la formación de la pareja mediante el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la educación de éstos, la llegada de los hijos a la adolescencia, su abandono del hogar, la jubilación de los padres y, por último, la disolución del grupo familiar.²

Existen además variaciones y complicaciones en el curso de la vida de la familia que también generan necesidades especiales de adaptación: divorcio, segundo matrimonio, estilos alternativos de vida familiar (familia de un solo progenitor, etc.). En cada uno de estos casos se requiere de una reorganización flexible del sistema familiar para hacer posible la convivencia exitosa.³

La familia en el sistema primario por excelencia, el más poderoso al que pertenece un individuo. La vida en familia proporciona el medio más adecuado para la crianza de los hijos, pues en condiciones propicias satisface las necesidades biológicas y psicológicas de los niños, y representa la influencia más temprana y duradera en su proceso de socialización. Minuchin, ha firmado que la familia constituye la parte extracerebral de la mente, pues determina en gran medida las respuestas del niño y de los otros miembros del grupo, ya que la vida psicológica no es sólo un proceso interno.⁴

A pesar de las dificultades para una definición, la familia es una institución dinámica que, por medio de lazos consanguíneos, pero eminentemente afectivos, agrupa personas (padres, hijos, etc.) con finalidades de bienestar común y con el objetivo principal de obtener y conducir una mejor descendencia.

Es un ente viviente que se nutre mediante el afecto común de sus componentes y la especificidad funcional de cada uno de éstos; y es un entidad formativa (de los hijos) y dinámica o cambiante con la llegada de cada hijo, y con las modalidades y evolución de ellos.⁵

El primer año en la vida del niño es la formación de los vínculos afectivos o apego. Este fenómeno, hoy se sabe, no depende de aspectos relacionados con la succión ni con la alimentación, como se pensaba cuando se dio el nombre de etapa oral a esta edad. Lo habitual es que el neonato forme el vínculo más intenso con la

² Ibidem, p. 61.

³ Idem.

⁴ Ibidem, p. 65.

⁵ Barrera, Moncada, PSICOPEDIATRÍA: Problemas Psicológicos del niño en la práctica diaria, Barcelona, p. 169.

madre, pero los apegos pueden ser múltiples e incluir al padre, a los abuelos y a otros miembros de la familia.

Según Erickson, al terminar su primer año de vida el niño experimenta su sentimiento de confianza básica si ha recibido de sus padres o tutores un trato afectuoso y consistente. Pero si, por el contrario, durante sus primeros dos años sufre de separaciones prolongadas de sus seres queridos, el niño puede llegar a presentar depresión, "hospitalismo" y actitud depresiva, lo cual suele perdurar por el resto de su existencia y ulteriormente obstaculiza la formación de nuevos lazos afectivos con otras personas.⁶

En el área biológica, de manera normal durante el primer año se consolidan los ritmos alimentarios y del sueño, y va aumentando la coordinación ojo-mano, la aprensión y el control postural.

En el área de la cognición se observa progresión desde la conducta con base en reflejos hasta la interacción recíproca con el medio; surgen así la sonrisa social y los rudimentos del lenguaje.

El segundo año de la vida del niño se caracteriza por la aceleración del desarrollo psicomotor y por el control creciente de la vejiga y el ano. Sin embargo, es discutible que el ano sea el principal foco de interés sexual del niño en esta edad o que los métodos empleados en su entrenamiento esfínteriano tengan un afecto importante en su personalidad futura.

En relación con lo emocional, el pequeño muestra una creciente autonomía respecto de sus padres, lo cual determina que realice actividades exploratorias no siempre exentas de riesgos. Por tal motivo, Erickson ha señalado como lo más destacado en esta edad el desarrollo de la autonomía; ésta se favorece cuando el niño siente que puede controlar su cuerpo y también cuando los padres ponen límites adecuados a su conducta, sin caer en la rigidez. Si los padres castigan o tratan de controlar en exceso, es posible que generen en el niño sentimientos de duda y vergüenza. El enojo es una emoción común en esta edad, y los padres han de cuidarse de no reforzar en su hijo la idea de que hacer berrinches es el medio más apropiado para conseguir lo que desea.⁷

Durante el segundo año son frecuentes las angustias con respecto a la separación, y también las luchas por el poder entre padres e hijos. Se debe permitir que el pequeño haga por sí mismo lo más que le sea posible, sin dejar de protegerlo y cuidarlo cuando los retos que encuentre superen sus capacidades.

Dentro del área de cognición, lo más significativo es el desarrollo del lenguaje.

La resistencia y el negativismo son más marcados entre los 12 y los 36 meses, así como los berrinches.

En la etapa preescolar (dos o cinco años), se caracteriza por marcado desarrollo del lenguaje, identificación psicológica, sentido de culpa, formación de la identidad sexual, diversificación de los juegos y locomoción coordinada.

Entre los dos y los tres años se alcanza la mitad de lo que será la talla adulta. El niño comienza a distinguir la realidad de la fantasía, esto se expresa en sus juegos. El crecimiento intelectual se refleja en sus dibujos. También pueden aparecer los amigos imaginarios que casi siempre son cordiales, alivian la soledad y disminuyen la ansiedad.

⁶ Valenzuela Luengas, Marquet, op. cit., p. 61.

⁷ Ibidem, p. 62.

En el área emocional, de acuerdo con Erickson, de los tres a los cinco años ocurre la etapa de iniciativa contra culpa. Los niños emprenden actividades por iniciativa propia según su curiosidad y la libertad de que disfruten; pero cuando se les crea un sentimiento inadecuado, por ejemplo, si reciben burlas, es probable que se avergüencen e inhiban sus experiencias y ambiciones. Con los castigos excesivos se corre el riesgo de restringir la iniciativa e imaginación del pequeño. Cuando la conciencia moral es muy estricta se propicia el desarrollo de una rigidez de todo o nada que resulta dañina, tanto para el individuo como para quienes lo rodean. Si esta crisis se resuelve de manera adecuada se genera un sentido de responsabilidad y autodisciplina.⁸

En cuanto al desarrollo psicosexual, a los dos años y medio el niño adquiere el sentido de la identidad de género, esto es, ya sabe si es hombre o mujer. Hay mucha curiosidad sexual entre los cuatro y los seis años, y la masturbación no es rara. Los pequeños tienden a vincularse mucho con el padre del sexo opuesto, y algunos muestran rechazo por el padre del mismo sexo. Este fenómeno llamado complejo de Edipo, no es universal ni se basa en una predisposición innata. Su papel en el desarrollo de la personalidad es controversial.⁹

La etapa escolar (seis a doce años), puede aprender que es capaz de crear y dominar su ambiente, lo que Erickson llama el sentido de la industria versus el de la inferioridad. Es posible que llegue a sentirse inferior si se le discrimina, si se le sobrepotege o si permanece emocionalmente dependiente de su familia en grado elevado.¹⁰

Aunque las amistades suelen ser más intensas que antes, también resultan transitorias, excepto al final de esta etapa. Es muy importante que el pequeño aprenda a ganar amigos y a convivir bien con sus compañeros. La identificación con éstos crece poco a poco, así como la necesidad de adaptarse a sus expectativas. Se interesa cada vez más por obtener logros, pues si antes la opinión de sí mismo dependía sobre todo la de sus padres, ahora el niño se compara con sus compañeros y le importa mucho la aprobación de éstos.

A nivel familiar, la etapa de los hijos en edades preescolar y escolar conlleva peligros potenciales ante la dificultad para organizar la familia en crecimiento, y por el manejo del grado de cercanía y distancia entre los esposos, entre éstos y los hijos. Una discrepancia común en la pareja se refiere al papel que suele desempeñar el padre: él piensa que cumple del todo con sus funciones al ser el proveedor material responsable, mientras su esposa e hijos demandan de él mayor involucramiento en términos de tiempo y expresión afectiva. También surgen peligros cuando la esposa considera que ha sacrificado demasiado su desarrollo personal en aras de cumplir con sus papeles de madre y esposa. La frustración puede desembocar en una crianza defectuosa, en especial si entre los progenitores hay un distanciamiento que propicia la sobreprotección a los hijos al centrar en ellos sus necesidades emocionales.

Las alianzas son la asociación abierta o encubierta entre dos o más integrantes de la familia. Las alianzas más funcionales son aquellas que incluyen a miembros de la generación, como las que se dan entre esposos, hermanos, etc.

Las alianzas disfuncionales pueden ser:

⁸ Idem.

⁹ Ibidem, p. 63.

¹⁰ Idem.

Triangulación. Cada uno de sus progenitores busca la alianza del niño y lucha por ella, lo cual origina conflictos de lealtad en el hijo, pues no puede acercarse a uno de sus padres sin sentir que traiciona al otro.

Coalición estable. El niño se alía con uno de sus padres con dos variaciones: la que ocurre cuando el padre excluido sigue luchando por el apoyo del hijo, y aquella en la cual ese padre se resigna ante la situación y no pugna por modificarla a su favor.

Desviación del ataque. En esta tríada, el conflicto conyugal no se resuelve y se desvía en forma de agresiones al hijo, quien se define como problema de la familia o "chivo expiatorio". Esta dinámica se observa en algunos casos de maltrato al menor.

Desviación del apoyo. Aquí los padres tratan de minimizar su pobre relación de pareja y dedican sus esfuerzos a mimar y cuidar en exceso al hijo, lo cual se convierte en el motivo principal de su vida conyugal. El papel del niño quizá sea el de consentido, débil, enfermo, valioso, etc.¹¹

El hogar es el sitio más adecuado para impartir la mayor parte de la educación para la vida familiar. siempre y cuando, por supuesto, las circunstancias en ese determinado hogar sean favorables para esa enseñanza. La educación para la vida familiar comienza para el niño cuando llega al mundo, y el hogar, incluyendo a todos sus miembros, tiene la responsabilidad inicial de contribuir el desarrollo de actitudes, hábitos y comportamientos sanos. El hogar es el modelador primordial de las pautas emocionales básicas, tan estrechamente vinculadas con la educación.¹²

El rol que desempeña cada uno de los padres en la vida familiar actual, no se halla tan estrictamente definido como lo estaba a fines del siglo pasado. Tradicionalmente, la madre se quedaba en el hogar, cocinaba, cosía y desempeñaba otras tareas hogareñas definidas, mientras que el padre ganaba el sustento y gozaba del descanso al volver al hogar.

En la vida familiar actual, estos dos roles se hallan entremezclados. Los niños están habituados a ver que la madre deja el hogar a cambio de un empleo que le insume todo su tiempo o parte de él, o para ocuparse de actividades útiles a la sociedad en que vive. Es frecuente que el padre colabore en las tareas del hogar, o se ocupe de las compras. Se le permite la entrada al cuarto del niño o niños, lo cual era vetado durante varios miles de años. Surge una nueva familia, en la que el padre disfruta con sus hijos y asiste a clases de educación para padres. La cocina se ha convertido en el centro del hogar.

Las tareas que desempeñan los padres deben evolucionar, así como la de los hijos. A medida que los hijos crecen, los roles parentales cambian. Los padres deben satisfacer ciertas necesidades en las distintas etapas de sus vidas. Por ejemplo, en los años preescolares de sus hijos, deben estar dispuestos a apoyar al niño en su dependencia, y alentarlos gradualmente para que adquiera independencia. Y, lo que es igualmente importante, los padres deben cumplir con su propia tarea de aprender a emanciparse del niño, para que, al llegar éste a la adolescencia, se hallen prontos a otorgarles su emancipación y a lograr la suya propia.

¹¹ Ibidem. pp. 65-66.

¹² H. Frederick. Kilander, LA EDUCACIÓN SEXUAL EN LA ESCUELA PRIMARIA Y SECUNDARIA: LOS MÉTODOS, Buenos Aires, p. 25.

En realidad, el padre que es más útil para su hijo es aquel que está dispuesto a aprender junto a él.¹³

Si bien, la influencia del hogar y de los padres sigue siendo poderosa durante la primera parte de la vida, es tan exclusiva durante los primeros años, que puede llamarse con justicia a este período "período del hogar".

El secreto del éxito en la educación de los niños radica en tres aspectos esenciales:

- 1.-Los buenos padres aman y valoran a sus hijos.
- 2.-Actúan con coherencia; es decir el trato que brindan un día a sus hijos no difiere en lo esencial del que le reservaron el día o la semana anterior.
- 3.-Su actitud no es tensa o temerosa, sino relajada y natural.

Parece existir poca relación entre la severidad de un padre con su hijo y el desarrollo del carácter del niño. Los expertos opinan por ello que el castigo severo o frecuente no garantiza un mejor comportamiento, pero que los niños sí progresan si los padres establecen con claridad hasta dónde les está permitiendo llegar y los amonestan o los castigan cuando van más lejos de lo establecido.

Los especialistas en educación infantil señalan otro hecho relativo a los buenos padres y la disciplina que los hijos del mismo modo. Y cada vez que comete la misma infracción, debe recibir el mismo tipo de castigo. Lo que necesitan los hijos de sus padres -fuera del amor profundo- es saber qué trato recibirán día tras día.¹⁴

2.2. PROTECCIÓN

Hay una característica que tradicionalmente se ha creído que se posee por el solo hecho de ser padre, es la AUTORIDAD dentro de la casa, pero dicha autoridad no nace, se hace, quiere decir, en nuestra sociedad formalmente va implícita en ser padres, pero su real presencia, su funcionalidad, sólo se logra a través de una actitud asumida desde el principio consciente y sistemáticamente. Una actitud que tenga como resultado que el pequeño le conceda de hecho, dicha autoridad. La actitud que él muestra, comprensivo pero estricto, condescendiente pero firme, cariñoso pero exigente, en fin que muestre su capacidad para atender al niño así como su capacidad para formarlo adecuadamente, es decir, para evitar caer en los extremos de permisividad o autoritarismo y así mantener el equilibrio en sus decisiones y acciones.¹⁵

La autoridad, no debe estar basada en el temor que sus hijos le manifiesten, sino por la confianza y seguridad que ellos tengan de sus palabras, y es mejor ejercer la autoridad por medio de la comunicación y de reglas preestablecidas y no del regaño, el menosprecio y el castigo.

Además, tener autoridad no solo representa hacerse obedecer, sino también una mayor comunicación y entendimiento entre los padres y los hijos, que involucra incluso a los demás miembros que viven en la misma casa.¹⁶

En la educación de los hijos no existen reglas aceptadas de manera universal, pues en su práctica influyen fuertemente las costumbres propias de cada ambiente sociocultural. Tal vez los dos ingredientes fundamentales de una crianza adecuada

¹³ Ibidem, p. 240.

¹⁴ Ibidem, p. 241.

¹⁵ Márquez Barradas, Ma. Luz, MANUAL DE FORMACIÓN DE PADRES, México, p. 53.

¹⁶ Ibidem, p. 54.

sean amor y disciplina. Sencillos como parecen, el amor hacia los hijos y el establecimiento de la disciplina en el hogar dependen de muchos factores relacionados con los padres mismos, con las características de los hijos, con el contexto donde se desarrolla la familia; etc.

La calidad de la crianza también está muy relacionada con la situación conyugal, de manera que aún las mujeres con antecedentes de privación emocional en su infancia son capaces de proporcionar una buena crianza a sus hijos si reciben el apoyo adecuado del esposo. Esto sin olvidar la importancia de las relaciones que se establezcan entre los hermanos y el papel de los abuelos y otros parientes, sobre todo en una sociedad como la nuestra donde el papel de la familia extensa resulta evidente.

El tono afectivo es fundamental en el proceso de la educación de los hijos. Fromm, ha señalado que el amor productivo implica cuidado, interés, conocimiento, respeto, y aceptación a la persona amada. El amor con estos atributos constituye lo que el hijo requiere para su desarrollo óptimo; es decir, cuidados y protección apropiados para su edad, sin sobreprotección pero tampoco sin negligencia. Si el niño se siente protegido por sus padres y confía en la estabilidad de su hogar, logrará la seguridad en sí mismo y podrá enfrentar mejores situaciones, nuevas o difíciles. También se requiere interés en lo que el hijo realice, en sus pequeños logros y fracasos; conocimiento de sus capacidades, talentos y deficiencias; aceptación de su individualidad, y respeto a sus intereses y deseos.¹⁷

Cada niño tiene una serie de necesidades psicológicas que deben ser llenadas para su correcta formación; tales como las siguientes:

- Ser amado íntegramente y sentir que pertenece a un grupo familiar por derecho propio; esto le da confianza y seguridad.
- Poseer unos padres con quién pueda identificarse al llegar a la vida adulta de hombre o de mujer. La imagen inconsciente que se forme de madre o padre más adelante se transformará en propia identidad.
- Tener posibilidad para encontrar satisfacción en el medio social en donde vive.
- Sentirse necesario como parte de una integración al grupo social y familiar.
- Encontrar oportunidad para la adaptación al grupo social al que pertenece. Llegar a valorar por sí mismo las ventajas y desventajas del individuo.
- Tener plena seguridad de su persona frente a todas las personas que lo rodean.
- Contar con experiencia de autosuficiencia e independencia. El impulso de valerse por sí mismo en el niño es instintivo y necesita toda clase de facilidades para desarrollarlo.¹⁸

Algunas normas para la comprensión del niño:

- 1.-Atenuar la creencia de los padres de que su hijo es el mejor de todos sus niños. Lo fundamental es la aceptación de cada niño tal como es. Aunque un niño sea sobresaliente en alguna actividad, no debe esperarse que también lo sea en todas. No existe el "genio precoz"; el "niño genial" para hacer preguntas o para dar contestaciones, puede ser inhábil para ganarse amigos, para la danza, para la gimnasia, etc. o puede ser un angustiado precoz. Siempre hay algunos o algún "fallo" en los pequeños "genios familiares". Todos los niños normales tienen

¹⁷ Valenzuela Luengas, Marquet, op. cit., p. 68.

¹⁸ Barrera, Moncada, op. cit., p. 167.

- problemas y lo importante es que las personas mayores reconozcan las diferencias de potencialidades de cada niño y adapten sus actitudes y normas educacionales a las posibilidades de cada uno.
- 2.-Dejar que el niño exprese libremente sus sentimientos. Por ejemplo, en formación, no todas las expresiones son de esas que llama el público "buenas"; el niño ofrecerá actuaciones "chocolates" o "agradables", puesto que en él los mecanismos se estructuran lentamente. Dejar de hacer o manifestarse es una buena norma, siempre que se hagan ciertas indicaciones o limitaciones explicadas al pequeño. De la misma manera que en los adultos "los golpes físicos o espirituales" enseñan, y lo importante es ir ampliando la libertad de acción con los avances del desarrollo.
 - 3.-Saber valorar las acciones y saber escuchar. Mostrarse interesado en las actividades del niño y, si es posible, formar parte de éstas y oír con atención los relatos, las preguntas, las acusaciones, comentarios, etc. de los pequeños y dar siempre a éste el convencimiento de que puede hablar de todas sus "cosas", facilitará el entendimiento mutuo y dará la clave sobre lo que el niño está sintiendo y sobre el porqué de sus acciones.
 - 4.-Los padres deben tener mucha confianza en sí mismos. La actitud de calma y serenidad con que los mayores deben afrontar los problemas del niño no se obtiene sino a base de una buena dosis de confianza y seguridad en sí mismos. La angustia, los temores, y las dudas de los padres respecto a conducción de los hijos serán contraproducentes.
 - 5.-Tratar de comprender las acciones violentas y no ahogarlas con similares actitudes. Es una tendencia frecuente de los padres violentarse y castigar al niño, cuando éstos se violentan o ejecutan actos desagradables, no correctos. Lo importante de inmediato es pensar por un momento por qué el niño se violentó o hizo algo incorrecto. Lo debido es saber esperar que pases tales explosiones y luego explicar y estimular en el pequeño las actitudes apropiadas por medio de lenguaje cariñoso que induzcan a él a reflexionar y a aceptar la frustración sufrida. Las explosiones de cólera muchas veces son razonables desde el punto de vista del niño y lo que interesa es ayudarlo a que las exprese de manera cada vez menos intensa. Las represiones sistemáticas o el castigo sin discriminación se podrán transformar ulteriormente en resentimientos crónicos de ansiedad o de oídos enraizados en la infancia.¹⁹

Conducción del niño:

-Permitir que los niños decidan sus actividades, pero dentro de ciertos límites. De esta manera el niño aprenderá a tomar decisiones y a desarrollar criterios respecto a lo conveniente frente a las diversas situaciones de la vida, cuando sea mayor. Por ejemplo, un niño de 2 a 3 años no podrá decidir respecto a su vestido o salidas fuera del hogar, pero sí debe elegir la clase de recreación, juguetes, etc. que le gusten. Después de los 5 años ya comenzará a sugerir gustos por determinados vestidos, salidas o paseos, etc. Hay que reducir al mínimo lo prohibitivo y dar muchas oportunidades para que el niño elija su actividad.

-Flexibilidad en el "comando familiar" de acuerdo con un plan previo. No puede ser sistemático e inflexible un "no" o un "sí" de parte de ambos padres, como

¹⁹ Ibidem. pp. 168-169.

muralla impenetrable. Lo deseable es que el niño vaya aprendiendo la clase de conducta socialmente aceptable por medio de la comprensión progresiva, de parte de él, respecto al mundo de los mayores. Los padres deben ponerse de acuerdo previamente respecto a la conducción del niño, y cuando haya discrepancias serias respecto a castigos, permisos, etc., deben ser discutidas serenamente fuera del conocimiento del pequeño.

-Equilibrio de autoridad sin tiranía ni laxitud exagerada. El antiguo "jefe de familia" con carácter dictatorial, severo, ha sido sustituido por la atmósfera de compañerismo y mutuo entendimiento de todos los componentes de la familia. Lo esencial es proceder con suavidad, pero con firmeza. Saber ceder y saber "apretar" cuando sea necesario es un gran aprendizaje que deben alcanzar los conductores de niños. Estos deben así comprender que sus padres o maestros obran con autoridad, pero que también son justos. Ni tolerancia sistemática, "dejar hacer" siempre, ni tampoco continuos gritos ni repiqueteo constante con estrujones, amenazas, golpes, vociferaciones.

-Ni exceso de protección ni descuido. No se debe proteger ansiosamente al niño como para tratar de evitarse siempre disgustos o situaciones desfavorables. Desde sus primeros años, éste tiene que aprender y adquirir cierta "inmunidad" a los disgustos, a las frustraciones, y esto no se consigue sino por las experiencias en los años preescolares. El exceso de protección puede llegar a establecer dos tipos de desviaciones de conducta: a) sentimientos de inseguridad, de confianza y hasta de crisis de intensa ansiedad, y b) estados de dependencia, de imposibilidad para valerse por sus propios recursos. Un célebre educador decía: "no te empeñes en querer hacer perfectos a tus hijos; si lo logras, se sentirá muy solo en la vida". Los padres se esfuerzan afanosamente porque sus hijos ocupen los primeros puestos en actividades recreativas o educacionales, como si el mundo estuviera solamente constituido por "primeros puestos" o genialidades. Hay que hacer desvanecer esta idea e insistir en que la gran función es ayudar a estimular a sus niños a que se desenvuelvan adecuadamente.

-Buen ejemplo y cariño comprensivo. Quizás el mayor método de enseñanza para el niño es el buen ejemplo de los mayores. Unos padres en constante violencia no podrán sembrar actitudes serenas en el hijo. De la misma manera, unos adultos que constantemente relaten o utilicen la mentira, el engaño, la calumnia o hagan gala de sus negocios fraudulentos delante de sus hijos, carecen de autoridad moral para enseñar actitudes apropiadas y valores humanos positivos.²⁰

En el análisis transaccional del Dr. Ricardo González, señala que existen dos tipos de padres protectores:

El padre protector negativo, él cual siempre da más de lo que el niño necesita, si el niño quiere uno le dan dos, si pide dos le dan tres, si pide tres le dan cuatro y así sucesivamente; entonces siempre está exigiendo el niño, los padres responden diciendo que quieren mucho a su hijo, quieren que sienta su amor, su cariño y ternura, no dejan que el niño se valga por sí mismo.

El padre protector negativo, salva a su hijo de todo, no lo deja desenvolverse adecuadamente, no deja que él aprenda a hacer las cosas.

²⁰ Ibidem. pp. 172-173.

A su vez el padre protector positivo, enseña a su hijo a hacer las cosas, el niño se va a valer por sí mismo, va a conseguir lo que desea por sus propios esfuerzos, va a acostumbrarse a pensar qué es lo mejor para conseguir lo que él desea y va a aceptar que si decidió el equivocado, o el correcto él fue el responsable y tuvo su mérito.

El padre protector positivo, enseña al hijo para que aprenda hacer las cosas, lo va apoyando, le va dando confianza, lo va enseñando a pensar, lo adiestra a que él decida por sí mismo.²¹

Así pues, un padre protector positivo, nunca debe de prometer nada que no vaya a cumplir.

2.3. SOBREPOTECCIÓN

Nuevamente, es el momento de volver los ojos atrás y encontramos con nuestra propia experiencia podemos perfectamente recordar nuestra imagen a los 6 años, cuando deseábamos ardientemente un vestido como el de mamá, no por el vestido mismo, sino por lo bella que ella se veía, en el caso del niño, sentarse en un sillón con los pies sobre la mesa, igual a papá, claro también recordamos que ni el vestido fue igual, ni nos permitieron sentarnos en la sala como papá.

La razón por la que se desea imitar a los padre es obvia, ellos representan hasta cierta edad, el ideal, y son lo más importante, lo representan todo; cariño, seguridad, fuerza, compañía, estabilidad, etc., y entonces se hace natural desear ser como ellos.

Por lo tanto, tenemos un elemento que hace que el comportamiento del niño sea una resultante del nuestro; la **IMITACIÓN**.²²

Una segunda forma de influencia en el comportamiento de los niños es el **MOLDEAMIENTO**; el cual, es la forma de aprender en ocasiones, está preparada y pensada con anterioridad y entonces su resultado es la meta que nos hemos trazado, pero a veces ocurre que desafortunadamente este moldeamiento es accidental, es decir, que nosotros mismos estamos gestando sin saberlo, comportamientos que no son los que deseamos y que posteriormente no son de nuestro agrado.²³

La atención se puede demostrar lo mismo positiva que negativa, esto es, lo ha regañado o "apapachado", resultando que de ambas formas se puede estar reforzando una actitud determinada, en este caso la mentira, así antes de llamarle al niño "mentiroso" piense en qué es lo que él obtiene con este medio.

El niño tímido. Un niño tímido, es aquél que ante el enfrentamiento a una situación nueva o desconocida, reacciona con rechazo, que se puede manifestar de varias formas: silencio, llanto, escondiéndose, etc., este niño de no superar esta deficiencia social seguramente se enfrentará a graves problemas durante su vida.

Ahora bien, una buena medida de esta situación puede ser el resultado de la sobreprotección a que sometemos al niño o puede ser también que esta conducta obedezca a otras causas, por ejemplo a que nosotros aislemos al niño durante mucho tiempo, o que no interactúe con otros niños: a que cada vez que diga algo lo

²¹ González Ruiz, Ricardo, ANÁLISIS TRANSACCIONAL, México, pp. 3-4.

²² Márquez Barradas, Ma Luz, op. cit., p. 15..

²³ Ibidem, p. 16.

critiquemos o llamemos la atención, o también a que es el niño que "siempre comete las tonterías y errores", el niño que no tiene virtudes pero al que "queremos a pesar de todo".²⁴

El niño dependiente. A nadie asombra que un niño de tres años pida ayuda para amarrar las agujetas de zapato, pero ¿es normal que a los 8 años ó 9 años pida ayuda para hacer la misma tarea?, nuestra reacción desde luego varía mucho, en el primer caso, es hasta agradable ayudarlo, en el segundo si nuestro tiempo es limitado es una verdadera carga colaborar con él, en ésta y otras actividades.

Nuestra actitud exagerada protectora, de no querer enfrentarlo a ningún problema, de querer resolverle todas las dificultades, de querer "adivinarle el pensamiento" para complacerle en todo, es lo que lo ha llevado a que sea un niño inútil.

El adulto que resulta de un niño sobreprotegido, no dudamos; es un adulto inseguro, frustrado, egoísta, individualista y sin iniciativa.²⁵

Padres permisivos. Es el tipo de padres que autorizan absolutamente todo a sus hijos, que se "desvive" por ellos, se sacrifica completamente y permite que hagan con él lo que deseen.

Ante la menor demanda de atención le proporciona ampliamente, se opone al castigo de principio y cede a la menor insistencia de los hijos, se sacrifica en todo y por todo, renuncia a sus propios intereses y deseos por hacer lo que sus hijos le pidan, no sabe hacerse obedecer. En un hogar con un padre de esta naturaleza reina la anarquía y el desorden puesto que los niños hacen lo que desean y lo que no, no lo hacen.

En este caso los hijos no tienen el menor respeto por sus padres y las actividades de éstos, y para conseguir sus propósitos recurren a las artimañas más increíbles que van desde los clásicos berrinches hasta supuestas enfermedades y dolencias. El chantaje sentimental es un medio muy común para conseguir sus propósitos.²⁶

Necesidad de la disciplina:

- * El egocentrismo propio del niño necesita ser canalizado hacia la obtención de una conducta socialmente aceptable por medio de las normas disciplinarias. El niño que no siente las experiencias de orden y obediencia justa adquiere un errado concepto de la libertad y sin la orientación del adulto crecerá inseguro de sí mismo.
- * La formación de una personalidad equilibrada requiere que las normas disciplinarias establezcan en la mentalidad del niño una "zona" o una actitud de aceptabilidad razonable entre los privilegios o derechos del pequeño y las responsabilidades y deberes de éste.

Métodos de disciplina:

- * Desde los primeros años, se le debe hacer sentir al niño que él no es el dueño del mundo. Progresivamente debe ir apreciando las limitaciones sociales e ir captando que existe una fuerza destinada a hacerlas cumplir que es la autoridad.

²⁴ Ibidem, p. 18.

²⁵ Ibidem, pp. 24-25.

²⁶ Ibidem, p. 36.

- * La autoridad debe ser firme, suave, razonable, consistente, incruenta y ejercida cuando sea necesario, puesto que su fuerza disminuye cuando se ejerce impropia o repetidamente.
- * La disciplina no debe significar para el niño obediencia ciega, sino crear en él un sentido de aceptación de normas. Estas normas, cuando sean restrictivas, deben ir acompañadas de explicaciones tranquilas.
- * Cuando el niño es pequeño basta derivarlo hacia un cambio de actividad; cuando es mayorcito, se aplicarán diversos métodos, como las gratificaciones, la amonestación, los premios, los castigos, etc.
- * Los premios o los aplausos por las buenas acciones del niño son mejores que los regaños o castigos, y son fuente de aprendizaje, de la misma manera que los éxitos o los fracasos enseñan a los adultos.

Castigos:

- * Los castigos llegan a usarse cuando los otros métodos de disciplina han fracasado. Los castigos deben ser justos, constructivos, personalizados de acuerdo con el tipo de niño y clase de falta e inmediatos o instantáneos a la falta. La eliminación de privilegios es forma de castigo.
- * Los castigos corporales deben usarse lo menos posible evitando que produzcan daños físicos de consideración y en niños pequeños. Pero muchos especialistas opinan que muchas veces una surra a tiempo produce magníficos resultados.
- * En los niños mayores, la prohibición de deseos o privilegios y sobre todo la realización de lo que se llama "aislamiento temporal" son buenos métodos de castigo. El "aislamiento temporal" consiste en llevar al niño "caballerosamente", o sin dar muestra de disgusto, a un cuarto a donde no tenga motivos de distracción y en donde debe permanecer por cierto tiempo (de 10, 15 ó más minutos); en muchas ocasiones esta forma de "castigar" hace mejor efecto que unos golpes corporales.²⁷

El proceso de la disciplina:

El niño sigue con más facilidad las indicaciones de los padres cuando entre ellos hay coordinación en sus actitudes de educación, y no sucede cuando uno es demasiado permisivo y el otro intolerante en exceso respecto del mismo asunto. También se facilita la obediencia cuando las órdenes verbales de los padres son congruentes con la conducta de éstos, pues es de otra manera se trataría de una disciplina hipócrita.

Ante la pregunta de si existen factores comunes en una buena crianza, Millar, Chess y Rutter plantean que los buenos padres:

1. Mantienen una relación gratificante con sus hijos, a quienes dedican parte de su tiempo porque disfrutan de su compañía y desean ejercer sobre ellos una influencia positiva.
2. Son capaces de mostrar desaprobación y castigar en caso necesario. Desaprueban el mal comportamiento, manifiestan enojo ante la desobediencia intencional, reaccionan con aprobación cuando el niño trata de aprender, y reconocen las actitudes respetuosas y afectuosas del hijo.
3. Promueven el desarrollo de una disciplina afectiva. La disciplina (que en latín significa "aprendizaje") es el proceso de organizar los impulsos con el objeto de obtener autocontrol y autodirección.

²⁷ Barrera, Moncada, op. cit., pp. 173-174.

Ninguna familia puede funcionar adecuadamente sin un sistema de reglas, y a los padres corresponde darlas a conocer al hijo y hacerlas cumplir.

Si este proceso resulta exitoso, llega el momento en que el pequeño pasa de los controles externos del autocontrol. El proceso para implantar una disciplina afectiva incluye: alentar la conducta positiva en el niño; no presentarle demasiada atención cuando se porta mal; responder de modo inmediato ante sus conductas; hacer demandas razonables, mantener con él una buena relación; balancear premios y castigos, críticas y elogios; aplicar con firmeza pocas reglas en lugar de muchas no cumplidas, y permitir que el niño participe cada vez más en la aplicación de las reglas.²⁸

Subcontrol indulgente. Esta forma de sobreprotección consiste en satisfacer en exceso los deseos del niño y en realizar por él lo que el pequeño ha de intentar por sí mismo. Tal actitud de parte de los progenitores no promueven el desarrollo de sus potencialidades, y genera inseguridad, dependencia y actitudes seudoomnipotentes.

Control excesivo e inefectivo. En este caso se infantiliza al hijo al someterlo a una supervisión exagerada que no facilita su maduración, pues se le trata como si fuera un menor de edad y no se promueve su iniciativa. Lo adecuado es mantener expectativas acordes con sus capacidades, y supervisar al mínimo indispensable.

Resistencia a imponer castigos. La función de un buen castigo es corregir la conducta desviada y no servir para descargar el enojo sobre el hijo y hacerlo sufrir. Un castigo adecuado es aquel que limita las conductas irrespetuosas o negligentes, y para hacerse efectivo no requiere producir dolor ni que el castigo lo reconozca como algo desagradable. Siempre hay que aclarar al niño las razones del castigo y también especificar la conducta que se espera de él. El proceso de la disciplina, según Maccoby y Martín, incluye de parte de los padres factores tales como sus demandas y controles, además, se aceptan o rechazan al niño y si responden a sus necesidades y manifestaciones de individualidad o no lo hacen. Con base a estas dimensiones, dichos autores califican así los tipos de crianza:

- a) **Autoritaria.** Caracterizada por reglas decididas por los padres y que ellos mismos aplican con firmeza sin aceptar las demandas del hijo y sin discusión o negociación. Este patrón no conduce al desarrollo de la conciencia, tiende a promover una baja autoestima y es posible genere infelicidad y aislamiento social.
- b) **Indiferente/negligente.** Hay deficiencia en demandas y controles de parte de los padres, además de poco interés en las necesidades del hijo. Esto conduce a problemas como agresividad, baja autoestima, pobre autocontrol y relaciones trastornadas entre padres e hijos.
- c) **Indulgente/permisiva.** Hay sobreprotección y se aceptan indiscriminadamente las demandas del hijo con carencia de controles y restricciones. Este patrón no favorece en el niño la generación de confianza en sí mismo, y lo predispone a ser agresivo. Cuando los padres se cansan de tolerar las actitudes insolentes del hijo pueden llegar a castigarlo con dureza, lo cual le produce culpa, y de nuevo promueven la sobreprotección en un círculo vicioso.²⁹

²⁸ Valenzuela Luengas, Marquet, op. cit., p. 69.

²⁹ Ibidem, pp. 69-70.

2.4. DESCUIDO

Muchos padres que descuidan a sus hijos o los maltratan, son producto de generaciones de descuido y maltrato. Privados emocionalmente y brutalizados, contienen su ira y su desesperación, así como toda esperanza. Aunque pueden recordar el abuso, no pueden recordar el sentimiento que acompañó a esos hechos.

Aun cuando los niños de familias problemáticas a menudo son descuidados y blanco de maltrato, el problema no es peculiar en ello. La brutalización, el descuido y el abuso sexual de niños ocurre en todos los grupos de ingresos, pero las familias pobres suelen ser denunciadas a las autoridades con mayor frecuencia, porque utilizan más las clínicas u organizaciones de servicio social. Las familias con ingresos más altos, usualmente acuden a médicos particulares, quienes tienden a negar que sus pacientes actúen en tal forma.

La mayoría de los trabajadores sociales consideran lo siguiente como indicadores de maltrato o descuido del niño: maltrato físico, sexual y psicológico; privación emocional; cuidado inadecuado debido a incapacidad de los padres o a falta de recursos; y abuso social. El maltrato rara vez constituye un caso aislado, sino que usualmente es repetitivo y va acompañado del descuido crónico.

El término descuido se aplica a una amplia escala de necesidades físicas y emocionales concretas, incluyendo la supervisión, la crianza y la protección.³⁰

Son muy heterogéneos los casos en los que se estima que los padres descuidan la atención debida a sus hijos. A veces este descuido es de orden físico solamente, y son muchos los trabajadores sociales que aseveran la frecuencia con que se presentan niños que han sido descuidados en el sentido de ir siempre sucios y de estar mal alimentados, pero que gozan de excelente salud mental y que evidentemente no han sufrido privación de cariño. Por desgracia algunos se han preocupado tanto del aspecto de la salud física de los niños y de su apariencia externa, que se ha presenciado el caso paradójico de llevar a cabo acciones sociales de considerable monto económico para convertir al niño descuidado en lo físico, pero bien dotado psicológicamente, en otro físicamente fuerte y limpio, pero emotivamente debilitado.

Dos formas de descuido podemos, por lo tanto, reconocer como existentes: la física y la emocional y, aunque puede coexistir frecuentemente, es de primordial importancia que hagamos su distinción, ya que requieren diferentes medidas terapéuticas. Hablando en términos generales se encontrará que, aun cuando el descuido físico es muy frecuente debido a factores económicos, mala salud de la madre o ignorancia, el emocional es el resultado de la inestabilidad emocional y estado psicopático de los padres. La debilidad mental es factor que puede contribuir en los dos casos.

Los factores externos y económicos se estudian en cuatro títulos principales:

Pobreza: "La carencia de ingresos suficientes no se considera por lo general como la causa determinante de descuido en la mayoría de los casos", sin embargo "la incompleta incapacidad para manejar el presupuesto de la casa puede claramente ser la causa".

³⁰ Lieberman, Florence, TRABAJO SOCIAL, EL NIÑO Y SU FAMILIA, México, p. 40.

Tamaño de la familia: "Se considera que el descuido del niño no es mayor en las familias numerosas que en las reducidas", pero "hay pruebas abundantes de que los embarazos demasiado frecuentes pueden minar la salud de la madre".

Malas condiciones de habitación: Aunque "no cabe duda de que éstas pueden acentuar las dificultades ya existentes", "los hogares en los cuales se encuentran frecuentemente niños descuidados fueran los situados en los barrios bajos o en chozas desastrosas".

Madres que trabajan normalmente fuera de casa: Dicha circunstancia no es determinante de descuido.³¹

Además de esos desórdenes de carácter, que resisten todo intento de rectificación educativa, se encuentran también los estados de ansiedad y depresión pasajeros, pero que pueden conducir a la madre al descuido de sus deberes en el hogar y finalmente a la conversión gradual de éste en una casa miserable. Sus sentimientos de ternura hacia sus hijos pueden cesar o verse imbuidos de impaciencia y de encono. Aunque este estado constituye en realidad algo patológico, que requiere atención médica, frecuentemente pasa inadvertido y sin diagnóstico hasta que el hogar se hunde más allá de los límites tolerables, en cuyo caso es ya más probable que sea considerado como un delito social.

El padre psicopático e inestable, con quien nos encontramos como causa del descuido del niño, es con mucha frecuencia aquel pequeño psicópata incapaz de afectos que estudiamos ampliamente como prototipo en los casos de privación materna y que es ahora ya un adulto.

Consideramos razonable predecir que cuando se haga un estudio de los padres responsables de actos de crueldad contra sus hijos, podrá comprobarse que las perturbaciones de su personalidad obedecen a una historia de privación o repudio durante su infancia, o aparecerán vinculadas a enfermedades esquizoides.

Procuremos ahora apuntar la relación entre las etapas del desarrollo del niño y los distintos estilos de agresión en su contra:

- a) En el periodo post-natal, la supervivencia del niño requiere que se satisfagan sus necesidades fisiológicas de alimentación, abrigo y descanso. Los padres pueden agredir al hijo en esta etapa descuidando los alimentos, el abrigo y el sueño, dando en demasía o demasiado poco, y no cuidando de mantener un buen nivel fisiológico de lactante.
- b) Durante los primeros 18 meses de su vida, la relación de los padres con su hijo requiere que ellos acepten la absoluta dependencia del niño. El niño pide y ordena a través del llanto y en forma no verbal: si la madre lo satisface le crea una sensación de seguridad y de omnipotencia (que el niño tendrá que perder más tarde). En este periodo una separación prematura entre padres y niño es la forma de agresión que causa en el hijo sentimientos de desamparo, temor e inseguridad, y una desconfianza básica ante cualquier humano.
- c) En los años siguientes, se inicia la separación gradual entre el niño y la madre. A medida que el niño progresa y descubre capacidades nuevas en sí mismo, la separación de la madre le resulta menos angustiante y conflictiva, le dan nuevas oportunidades de explorar su mundo y sus fuerzas. Aquí la agresión paterna o materna puede mostrarse en no permitir que el niño empiece a

³¹ Bowlby. John. LOS CUIDADOS MATERNOS Y LA SALUD MENTAL, Buenos Aires, pp. 93-94.

desarrollar esa independencia esencial. Para ser aceptado, el niño se somete entonces a esa pseudo-disciplina, o a la sobreprotección asfixiante, y poco a poco incorpora en sí mismo normas devaluadoras de su propia capacidad. El niño va adquiriendo desconfianza en sí mismo.

- d) Cerca de los cinco años, el niño vive ya la polaridad masculino-femenino de los adultos, y define en su mente cómo es o debe ser la relación entre hombres y mujeres. Los modelos principales, son sus padres. La agresión al niño en esta fase puede adquirir en una forma de ataque contra la identidad sexual del hijo o la hija, y de fomento abierto o encubierto de una identidad homosexual o antisexual.
- e) Entre los seis y los trece años se expande la esfera social y emotiva del chico, ya que empieza la interacción con niños y adultos fuera de la familia. Los maestros, los médicos y los vecinos proveen las nuevas experiencias. La agresión de la familia al niño entonces consiste en inhibir en ese paulatino desligue, en infundirle temor respecto al mundo exterior, en mostrar desinterés de las experiencias escolares del muchacho, o en aprovechar que ya tiene intereses externos para deshacerse de él afectivamente.
- f) En la adolescencia aparecen en el chico los impulsos sexuales diferenciados, se ratifican las líneas de identificación sexual, las lealtades y el papel socio-grupal. El muchacho inicia la lucha por adaptarse a sus cambios, por lograr independencia y por encontrar ideales propios. La agresión contra el hijo púber toma formas diversas; los padres atacan el pelo, la ropa, la música, las ideas, los ideales, la rebeldía, la búsqueda, la sexualidad incipiente, los intentos de cambiar la realidad insatisfactoria, y otros rasgos típicos del adolescente. Sólo que ahora el hijo o la hija ya contra-ataca.³²

Examinemos algunas causas del ataque de los padres a los niños:

- ⇒ El desplazamiento de un conflicto conyugal hacia el chico; es menos amenazante descargar en un niño la ira que dirigirla hacia el cónyuge.
- ⇒ La frustración y la ambivalencia intensas de los padres entre un niño con limitaciones físicas o intelectuales.
- ⇒ La adopción de actitudes autoritarias irracionales e impositivas, porque los padres mismos son o han sido víctimas de ese tipo de autoridad, en su propia familia o en su trabajo.
- ⇒ El miedo a perder la autoridad sobre los hijos; es decir, una amenaza que los padres sienten hacia su propia dignidad y respeto, sobretudo si hay una parentela autoritaria que esté vigilando qué tan estricto o eficiente es ese progenitor.
- ⇒ La sensación de fracaso y frustración que los padres sufren cuando su hijo no corresponde a expectativas poco realistas. En muchos de estos casos los padres no desean destruir al hijo, sino que tratan de lograr por medios absurdos el cumplimiento de un ideal.
- ⇒ La herida sentimental que un progenitor siente cuando uno de sus hijos se liga amorosamente más al otro progenitor, se da sólo junto con un conflicto conyugal serio. El ataque al niño está entonces motivado por el resentimiento y el deseo de cariño en el progenitor, despreciado. El otro padre también ataca

³² Marcovich, Jaime, EL MALTRATO A LOS HIJOS, México, pp. 104-105.

al niño, ya que al comunicar "no quieras a mi cónyuge" le crea al chico una angustia irresoluble y un conflicto de lealtades. Cualquier venganza parental no conlleva a una intención reparativa, sino el deseo irracional de anular mágicamente una situación dolorosa.

- ⇒ La agresividad o la destructividad puede ser el resultado de la impotencia. Los seres humanos que viven sin posibilidad para transformar y cambiar su propia vida pueden sentirse impulsados a influir en su mundo como sea, y no sólo conformarse con que la realidad socio-económica los condicione y aún manipule. Si se sienten impotentes, si no pueden actuar constructivamente hacia una vida mejor, sufren tremendamente y toman entonces actitudes de autoritarismo irracional, impositivo y sádico, aunque sea dentro de la familia. Tratan de suplir con agresión la imposibilidad de crear una relación productiva con otros seres humanos; en estos casos, las actitudes agresivas hacia los hijos son el resultado de una familia no realizada, no creativa, mutilada. Así los padres llegan a convertir a sus hijos en cosas, en objetos de su dominio total, tratando de darle un sentido a sus propias vidas, y experimentar la sensación de capacidad y potencia sobre otros seres humanos. Muchos casos de niños golpeados caen dentro de este grupo.
- ⇒ Un grupo especial es el de los padres que agreden a sus hijos por celos. Como a estos progenitores nadie les prodigio cuidados y ternura en su propia infancia, aparecen en ellos un resentimiento intenso ante el bebé o el niño que exige o requiere lo que ellos nunca recibieron.
- ⇒ Desde luego el grupo de progenitores que nunca desearon tener hijos, y que por ignorancia o presiones socioculturales los tuvieron, forma otro conglomerado de adultos que maltratan a sus hijos.
- ⇒ Ante los hijos adolescentes, si la fuerza, la frescura, la valentía o las oportunidades de que gozan los hijos provocan envidia a los padres, aparecen actitudes devaluadoras, chantajes morales, manipulación de recursos económicos, y otras medidas de pseudo-disciplina que no son sino la expresión de la envidia mencionada y del medio a perder el control sobre la progenie, que es una variante del miedo a la soledad.³³

Todas las formas de agresión al niño en la familia tienen, en diverso grado, efectos nocivos sobre los chicos. He aquí una lista comentada de algunas posibilidades de daño en el niño:

- a) La muerte.
- b) Daños orgánicos permanentes debido a un descuido físico.
- c) Una detención, un retraso o inclusive una regresión en el desarrollo del menor, que siente que su deber es permanecer estrechamente ligado a sus padres, y no desarrollar su individualidad cada día más.
- d) Un sometimiento de la personalidad a la familia, que exige que el niño no sea; el chico adopta, como marioneta, pautas rígidas, sin libertad de explorar nuevas formas de actuar; el niño tiene que procurar pasar lo más inadvertido posible y someterse lo más posible para ser aceptado.
- e) Ante las amenazas de la familia contra el menor, el hijo puede contra-atacar a uno o ambos progenitores, o a los hermanos, y trata de forzar así la

³³ Ibidem, pp. 107-108.

satisfacción de algunas de sus necesidades. Dentro de este grupo están muchos casos de desórdenes agresivos de la conducta en los niños, y casos de sociopatía o delincuencia. Se establece entonces un círculo vicioso, en el que la agresión inicial de los padres determina en el chico formas de conducta que, a su vez, ignoran mayor agresión parental. La violencia familiar se puede generalizar y el niño volverse contra la sociedad y convertirse en un malhechor.

f) Agredido, el niño puede sentirse intensamente amenazado y angustiado, y al pasar los años convertirse en un psiconeurótico con tensión excesiva, mal control de sus emociones, descompensación de sus defensas y de sus funciones adaptativas, y desorganización de su conducta en grados diversos. Encontramos en este grupo a los niños hipocondríacos y a los niños esquizoides e indolentes y, si el daño psicológico es aún más grave, a los niños psicóticos.³⁴

Puesto que en toda familia existen conflictos y crisis, entonces en toda familia hay momentos de agresión a los niños o a los cónyuges. El resultado de estas crisis depende de los recursos positivos que tanto el niño como la familia pueden movilizar juntos para superar las dificultades inevitables.

"Un niño maltratado o desatendido cuya salud física o felicidad es perjudicada o amenazada por acciones o por omisión de sus padres o por otra u otras personas responsables de su bienestar". Es difícil, sin embargo, abarcar todas las posibilidades, ya que el maltrato, como antítesis del buen trato abarca desde una mirada indiferente hasta una agresión mortal.³⁵

Los tipos de agresión pueden ser:

-**Maltrato físico:** arañazos, golpes, fracturas, pinchazos, quemaduras, intoxicaciones, sacudidas violentas, latigazos, pellizcos (corresponde al "battered child" de la terminología inglesa).

-**Maltrato psicológico o emocional:** por agresión verbal reiterada, encierros prolongados, amenazas, actitudes de rechazo, etc.

-**Negligencia:** abarca muchas posibilidades, a veces difíciles de demostrar como intencionales: vigilancia deficiente, privación de alimentos, incumplimiento de tratamiento médico, impedir la educación, indiferencia sistemática, descuido físico, etc., siempre que existan los recursos y el conocimiento justo para llevarlos a cabo adecuadamente.

-**Abuso sexual:** se define con la participación de niños o adolescentes (dependientes e inmaduros) en actividades sexuales que ellos no pueden comprender plenamente o aceptar con libre consentimiento o en actos que violen las normas sociales de la familia. Abarca: incesto, violación, manipulación de genitales, etc.

-**Social e institucional:** Es el que sucede en escuelas, internados, hospitales o sitios similares. Algunos autores incluyen la pobreza extrema y la ignorancia, como formas de maltrato de la sociedad en general, y otros como Rascowky consideran la guerra como una forma masiva de filicidio (muerte a los hijos).³⁶

³⁴ Ibidem, pp. 108-109.

³⁵ Barrera, Moncada, op. cit., p. 443.

³⁶ Idem.

Hay muchas dificultades para conocer el número de niños maltratados por las razones siguientes: a) aceptación de que el niño es propiedad de los padres; b) dificultades para el diagnóstico preciso; c) falta de información del personal de la salud, d) resistencia a creer que existan los maltratos, e) tolerancia de la sociedad hacia la violencia; f) dificultades legales; g) falta de mecanismos ágiles y permanentes para atender a los afectados y controlar a los ya identificados.

Así pues, la protección que los padres le dan a sus hijos, la sobreprotección que hace que el niño al crecer se sienta inseguro, frustrado, egoísta e individualista y sobre todo sin iniciativa; así como el descuido y maltrato hacia ellos de lo cual gran parte son partícipes los medios de comunicación a través de sus programas, ya sean las series, caricaturas, y demás.

A lo largo de nuestra investigación y ya propiamente cuando estemos trabajando en nuestros estudios de caso, nos basaremos en el análisis transaccional, ya que nos describe de una forma más precisa y entendible para nosotros, como deben desenvolverse los padres en cuestión de la educación de sus hijos.

Hablaremos de varios autores, para no descartar las diversas corrientes pero, nuestra investigación nos demostrará que el estudio del Dr. Ricardo González se apega con las características de las personas estudiadas.

En el siguiente capítulo, hablaremos de la televisión como medio publicitario, mostraremos las técnicas que utilizan para ser más atractiva la publicidad, y como la T.V. es la más solicitada para llamar la atención de los pequeños.

CAPÍTULO III
LA TELEVISIÓN COMO MEDIO
PUBLICITARIO

La publicidad forma parte de nuestra vida diaria, nos acompaña por doquier, a toda hora y por todos los medios, habría que cerrar los ojos y oídos para impedirnos verla y oírla. Es importante reconocer que sabe darse, con mucha frecuencia, una voz agradable, un rostro inteligente, al presentarse a través de los medios de comunicación, en la calle, y hasta en los hogares.

Muy acostumbrados estamos a la publicidad, como dice Miguel Ángel Asturias: "Las ciudades sin publicidad están como muertas, mudas, vacías, tan habituados estamos a dialogar con las paredes así como con las páginas ilustradas de un gran libro abierto". (Miguel Ángel Asturias, París, 1980).

A lo expresado por Asturias, se puede añadir el pensamiento de Francisco Javier Sánchez Campuzano, quien reconoce que "desde el punto de vista de la estética moderna es imposible imaginar cualquier ciudad del mundo sin su vestido y su arreglo de publicidad exterior. Durante el día esta exposición de comunicación se vuelve un complejo sencillo, en cambio en la noche, sus luces y movimientos dan vida, aunque artificial, a las grandes urbes". (Francisco Javier Sánchez Campuzano, México, 1969).

La publicidad se expande también gracias al desarrollo de los medios de comunicación social, las redes de transportación y la proliferación de almacenes de autoservicio, los que precisan de la publicidad para vender, habida cuenta del retroceso que provocaron en la venta personal.

En este capítulo trataremos de explicar las técnicas utilizadas en los medios de comunicación pero nos enfocaremos principalmente en la televisión, que es el medio que más ven los niños.

3.1. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe desde hace siglos. En sus inicios, se hacía de forma oral, después fue escrita, desde la época del trueque el hombre trato de llamar la atención sobre los artículos que estaban dispuestos a cambiar por otros. Más tarde el pregonero hacia conocer en alta voz leyes y sucesos que proclamaban las bondades de sus mercancías.

Casi tan pronto como el hombre aprendió a escribir y a dibujar, comenzó a anunciar con rótulos frente a las tiendas o con anuncios grabados o pintados en las paredes de los edificios donde podían verlos las personas que andaban o cabalgaban por las calles.

El primer indicio de publicidad se originó gracias a la necesidad de capturar a un esclavo o prófugo por medio de panfletos.

En Babilonia, se tienen datos de actividades publicitarias desde hace aproximadamente tres mil años de nuestra era.

En Egipto, tuvieron auge con base en jeroglíficos inscritos en estelas de basalto.

En las civilizaciones Griega, Romana y Cartaginense, los pregoneros públicos anunciaban ya noticias sobre espectáculos, política, servicios y productos.

En el México prehispánico los mercaderes o "pochteca" en nahuatl, se valían del sentido publicitario en sus apelaciones y pregones.

Desde hace mucho tiempo, del Israel bíblico hasta la Edad Media, pasando por las antiguas Grecia y Roma, se emplean cárteles para anunciar establecimientos y se colocan ilustraciones sobre las paredes para mostrar los artículos que se venden en esos lugares.

Como en la antigua Roma en los lupanares se colocaba en lugar visible de la entrada el nombre de la cortesana patrona, con descripción de sus habilidades y encantos. Las cortesanas griegas eran más sútiles en su publicidad, pues con las suelas de sus sandalias solían grabar, sobre el polvo del camino o de la calle, esta palabra conminatoria: ¡sigueme!

En la misma Roma los rótulos de los comercios denotaban también símbolos y figuras humanas o de animales a causa de que existía analfabetismo.

Hasta el siglo XV, la publicidad se hacía usualmente a través de la voz humana o por medio de cárteles pintados a mano. Luego, Juan Gutemberg, al inventar los tipos de imprenta, hace que se multipliquen los libros, gazetas y volantes, lo que propicio la aparición de grandes cantidades de mensajes publicitarios.

El origen de la agencia de publicidad se atribuye al moralista y pensador francés Michael de Montaigne, quien propuso la creación de un medio que se encargaría de la publicidad de varios clientes.

La utilización de un anuncio pagado como sostén de la prensa se debe al médico francés Théophraste Renaudot, quien funda una especie de agencia que edita un boletín, convertido en 1961 en la Gazette.

Otro personaje histórico relacionado con la publicidad es Benjamin Franklin, político, físico y filósofo norteamericano, quien en 1729 publica su "Pennsylvania Gazette", la cual contenía anuncios de diferentes géneros.

En los Estados Unidos, hubo un gran periodo de expansión durante los años comprendidos entre 1840 y 1900. Por esos años, se dio un considerable desarrollo

industrial. Fue en este lapso que surgió en Filadelfia la primera agencia de publicidad, esta perteneció a Volney B. Palmer, quien ya en 1840 maneja el espacio de los periódicos a cambio de un 25% de comisión.

Al respecto, es notable que para muchos la primera agencia publicitaria se fundó cuatro años antes en la ciudad de Londres, y se llamo R. F. White and Son. Dichas agencias estaban integradas por individuos que se especializaban en la venta de espacio publicitario.

En México, entre 1864 y 1865, se iniciaba una verdadera actividad publicitaria, la cual se acentúa en las primeras décadas del siglo XX gracias, en especial, a los anuncios de compañías cigarreras, cerveceras, y de grandes almacenes.

En Europa y Norteamérica, entre 1900 y 1925 se da un incremento en el índice poblacional, un crecimiento industrial y una mejoría económica. La publicidad alcanza, en gran medida, los mercados y los territorios existentes. Las agencias son ya numerosas y, para poder sobrevivir, adoptan funciones adicionales tales como la selección de medios, la creación de copias o textos, y ciertos análisis incipientes de mercado.

En 1911, se hace público el primer Código Profesional de Ética Publicitaria en la ciudad de Nueva York.

A partir de la crisis económica de 1929, surgen métodos publicitarios basados en aspectos sociológicos y psicológicos, principalmente.

En la década de los 30's incursionan ya, de manera más explícita, las alucinaciones de tipo sexual dentro de la publicidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, numerosas firmas surgieron con sus habituales gastos de publicidad, para que la gente no los olvidará. Las naciones que se mantuvieron neutrales en la Segunda Guerra Mundial, como Suiza y Suecia, prosiguieron con la actividad publicitaria, no sucedió lo mismo en otros países europeos en los que se redujo considerablemente debido a la difícil situación económica a la que se enfrentaban, pero, cuando este período terminó, la publicidad surgió con mayor fuerza, haciéndose más importante que nunca.

La publicidad en los tiempos modernos, se ha visto enormemente impulsada por las grandes cadenas de tiendas de autoservicio: además desde luego por el desarrollo de la radio y la televisión, cuya expansión comienza en la década de los 20's y de los 50's, respectivamente, circunstancias que han añadido nuevas dimensiones a los mensajes publicitarios, pues en la actualidad llegan a los puntos más remotos de la población, sin importar estratos económicos, sociales o culturales.

En conclusión, según se dice en un principio, y se constata después, la publicidad ha existido durante siglos; por consecuencia, su ejercicio es tan, o casi tan, añejo, necesario y agradable, como el de esa otra actividad considerada "la más antigua del mundo".

3.2. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

La publicidad del latín *publicare*, que significa "hacer patente y manifiesta al público una cosa"¹, y que a su vez viene de *públicos*, comprende toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objetivo de transmitir, a través de los

¹ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, tomo II, Madrid 1984, p. 1117.

medios de comunicación social, un mensaje impersonal, ya sea oral o visual, en relación con servicios o productos, y el que con fines lucrativos, es costeado por un patrocinador identificado.

Entonces, la publicidad idea, elabora y presenta, utilizando diferentes vehículos y en la dirección adecuada, mensajes publicitarios a fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de servicios o productos para, esencialmente, despertar un deseo de posesión y engendrar y mantener una buena imagen de los mismos, así como de las instituciones o de las empresas que los crean, convirtiéndose, en cierta forma, en enlace entre éstas y el público.

La publicidad es una forma muy especializada de la comunicación, a través de los diversos medios colectivos, cuya finalidad es crear, mantener o modificar, la actitud de compra del consumidor respecto de algún producto o servicio.²

Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, mediante algunos medios masivos para transmitir publicidad como: televisión, radio, exhibidores exteriores, volantes, catálogos, diccionarios, etc.

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios masivos de comunicación en especial el surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito. Además, el alto costo por el empleo de los medios masivos de comunicación ha incrementado de forma drástica, tanto los presupuestos para la calendarización de los medios, como las posibilidades de equivocación.

No sólo ha aumentado el número de los medios masivos de comunicación, sino el modo en que el público hace uso de los mismos de manera significativa. La audiencia está fragmentada de tal forma que representa, tanto problemas como oportunidades para el responsable de la planeación de medios. Por otra parte se ha vuelto más fácil la identificación y el alcance de segmentos estrechos del público. Sin embargo, a medida que a los publicistas se les exige más vehículos de comunicación, con el fin de llegar a este público, el costo de esta actividad se ha incrementado de modo drástico. Además, en la actualidad nos encontramos en los umbrales de una nueva generación de medios de comunicación, en la que el público, tendrá en gran medida mayor control sobre la publicidad a la que estará expuesto. Dentro de pocos años, los sistemas de comunicación de dos sentidos, que operan de manera interactiva con el público, serán comunes en la mayoría de los hogares.

A continuación describiremos cada uno de los medios masivos de comunicación, en los cuales se utiliza la publicidad, y trataremos de dar a conocer como se manejan las técnicas publicitarias.

² D. Egremy A., Fco., PUBLICIDAD SIN PALABRAS, México 1993, p. 23.

PERIÓDICOS:

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local, con tan sólo 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional.

Normalmente los periódicos se clasifican como matutinos y vespertinos, dominicales, suplementos dominicales, semanarios o rurales, de ofertas para compras y periódicos especializados.

Los periódicos se leen de prisa y tienen una corta vida, aun cuando lleguen a todas las clases de gente. Normalmente un anuncio en periódico se lee sólo una vez, con el tiempo estimado de lectura mayor a los 30 segundos. En este corto lapso, el enfoque debe estimular al lector para la acción. Por todo ello y dado que una de las funciones de este tipo de publicidad es producir ventas inmediatas, el enfoque de los textos se basa generalmente en cantidad, calidad y/o precio.

Por otro lado, el propósito de la publicidad general o nacional dentro de los periódicos es crear prestigio y aceptación -primero por el producto por si mismo, y luego por los comerciantes que lo venden-. Tales textos deben ser generalmente directos y concisos, porque el lector promedio de periódicos no va a gastar mucho tiempo leyendo el enunciado.

Los periódicos diarios tienen gran flexibilidad para un anunciante. Este puede alcanzar su audiencia tan frecuentemente como desee. Es posible concentrar los esfuerzos de venta durante las temporadas más productivas, y luego aminorar sus esfuerzos en los periodos de poca actividad. Los textos también pueden insertarse, quitarse y cambiarse unas cuantas horas antes que se impriman los periódicos.

A causa de esta flexibilidad, los textos pueden correlacionarse a recientes noticias importantes o a eventos locales.

La publicidad que aparece en periódicos se divide en dos categorías principales -clasificada y desplegada-. Los anuncios clasificados son los pequeños avisos de ofertas, solicitudes, etc., que aparecen en columnas especiales colocadas por separado para ese propósito. Las columnas se titulan de acuerdo a la clase de anuncios que en ellas aparecen y de esta clasificación obtienen su nombre: anuncios clasificados. Por el contrario, la publicidad desplegada comprende a todos los asuntos publicitarios que no se incluyen en las secciones clasificadas.

El espacio publicitario en periódicos se vende por línea ágata o por columna por pulgada. La línea ágata tiene 1/14 de pulgada a lo largo, por una columna de ancho. El periódico estándar tiene ocho columnas de ancho y aproximadamente 21 ó 22 pulgadas (300 líneas) de largo.

Entre las ventajas del uso de los periódicos se encuentran: 1) proporcionan amplia cobertura de las ciudades y sus áreas aledañas; 2) tienen efectividad geográfica; 3) son muy flexibles y sus textos pueden estar en conjunción a los últimos acontecimientos; 4) su costo es relativamente bajo comparado con el de otros medios; 5) llegan a todas las clases económicas; 6) pueden estar acordes con los enfoques de ventas en localidades específicas; 7) se pueden usar de un modo eficaz en un plan de publicidad cooperativa; 8) pueden hacer énfasis a las noticias locales; 9) pueden usarse aún cuando sea modesto el presupuesto publicitario; 10) pueden usarse diariamente; 11) están enfocados a toda la familia; 12) son uno de los medios en los que un gran número de gente busca información sobre mercancía que estén a punto de comprar; 13) son leídos cuando la persona esté dispuesta a ello; 14) son el mayor medio local por el que pagan los lectores; 15) se pueden usar

eficientemente para comprobar y verificar resultados; 16) la publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos períodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas; y 17) los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Las principales desventajas del uso de los periódicos son: a) existe bastante circulación desperdiciada para aquellos productos que sólo son adquiridos por una clase socioeconómica; b) el papel y las técnicas de impresión pueden hacerlos poco satisfactorios para aquellos productos que requieran color especial y otros aspectos mecánicos a fin de mostrar las cualidades de los productos; c) se leen de prisa y podría ser relativamente breve el impacto de los anuncios; d) existen complejas dificultades al seleccionar una pauta satisfactoria relativa a uso de periódicos para una campaña, y para decidir qué periódico usar en un mercado específico; e) hay tantos anuncios en algunos periódicos que es fácil que el anuncio se pierda; f) cuando debe usarse una extensa lista de periódicos, puede ser más económico, para efectos de continuidad, el uso de los medios de transmisión de "bajo costo por millar"; g) existe superposición en la circulación de periódicos en muchas partes del país; h) muchos periódicos emplean representantes editoriales para que los representen nacionalmente, lo cual trae por resultado que el anunciante nacional tenga que colocar su publicidad por conducto de un intermediario; i) la circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos; j) en años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación; k) los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

RADIO:

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos, la radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

El anunciante que piensa en emplear la radio como medio publicitario, se interesa en las instalaciones que existen para transmitir y recibir sus mensajes publicitarios. Similar a la televisión, tres segmentos del medio interesan al anunciante potencial. Estos son: las estaciones individuales, el sistema de red nacional y el número de aparatos receptores.

Se puede decir que la penetración de la radio, en muchos países, ha alcanzado el punto de superación, ya que existen receptores en dormitorios, cocinas, automóviles, y aun en los lugares más remotos, gracias a aparatos portátiles transistorizados. La radio tiene la ventaja de que se escucha sin dejar de realizar las actividades cotidianas.

En la actualidad la mayoría de los anunciantes que se valen de la radio no sirven a programas patrocinados. La mayor parte de las estaciones de radio y de las cadenas han adoptado lo que con frecuencia se menciona como el "formato de programación de revistas". O sea, que las estaciones o cadenas planean la

programación para el día y la semana, de tal forma que se desarrolle una audiencia para la estación, en forma parecida a como una revista desarrolla un contenido editorial particular para agradar a cierta audiencia.

Como sucede con la televisión, el anunciante que usa la radio como medio debe considerar dos elementos básicos de costo -cargos por tiempo y costos de programa-. Sin embargo, al contrario de la televisión, los gastos por ensayos en el estudio y los de producción son en sí bajos en estos días en que se emplean muy pocos actores de sueldos altos para radio. En el caso de programas patrocinados, el anunciante encontrará la misma estructura de unidad de tiempo en radio y televisión. Si decide la presentación por medio de anuncios, en vez de programas patrocinados, tendrá de hecho la misma selección que en televisión, excepto que encontrará disponible una variedad más amplia de tiempo para comerciales cortos. Los cargos de radio por tiempo han seguido descendiendo en muchas áreas conforme los dueños de las estaciones han tratado de estar a la altura de la competencia de otros medios, sobre todo de televisión. Se han usado los anuncios de spots, de patrocinio cooperativo en programas especiales, concesiones especiales y otras formas.

Hoy en día, los anunciantes suelen emplear a la radio para identificar y desarrollar cercanías específicas en diversos mercados. Grandes anunciantes de nivel nacional, como la Coca-Cola, desarrollan distintos comerciales de radio con el fin de que encajen en los variados planes de las estaciones en las que compran espacio para la publicidad.

Para un anunciante, las características del cliente se basan en criterios tales como la edad, la geografía, la ocupación, el estilo de vida, etc.. Estos son los mismos criterios que definen al público radioescucha atraído por el formato de una estación de radio específica. Debido a que cada persona tiene varias estaciones de radio de su preferencia que ocupan la mayor parte de nuestro tiempo de atención a la radio, la radio hace que se facilite la concentración de los esfuerzos y del presupuesto en el segmento más estrecho y deseable del público.³

La principal característica de la radio como medio publicitario es que depende en exclusiva de la palabra hablada. Así, el radioescucha puede oír los programas y los comerciales mientras hace otras cosas, como manejar un automóvil o hacer trabajos caseros. No requiere el esfuerzo y concentración que requieren otros medios. Y la voz humana es sin duda la forma más natural para que la gente se comuniquen entre sí. La voz humana tiene calor y persuasión para llevar un mensaje que pueda ser bastante eficaz. Permite que el auditorio desarrolle su propia imagen del programa, o tienda, o arreglo, y que penetren en la situación a su particular preferencia, dado que no se ve la decoración, ni la acción, ni los locutores. En muchas ocasiones, tales imágenes mentales pueden ser mucho más efectivas que cualquier actuación o decorado reales.

También la radio puede llegar, y llega, a casi todos. Como se mencionó antes, se implica que cada hogar y la mayoría de los automóviles tienen radios y muchas personas tienen aparatos portátiles, de tal forma que la mayoría de la gente tiene aparatos a su alcance -y puede escucharlos- a casi cualquier hora del día, y en cualquier lugar, sin importar sus otras actividades. En consecuencia, la radio puede llegar a un mercado masivo. Con este gran número de aparatos en manos de la

³ Kleppner, Otto, PUBLICIDAD, México 1994, p. 254.

población, es mayor la audiencia potencial de la radio que de la televisión, de todas las revistas combinadas o la de todos los periódicos juntos.

La radio es un medio selectivo en el sentido que el anunciante puede hacer publicidad sólo en aquellos mercados que desee. Puede variar sus mensajes, y también la intensidad de la cobertura en los diferentes mercados, para estar a tono con las condiciones locales. También puede obtener, con una adecuada selección de programas, hora del día y estaciones, selectividad en su tiempo de audiencia. En el caso de radio FM con sus características de reproducción de música de alta fidelidad y de recepción libre de estática, con frecuencia las estaciones capturan con su excelente programación musical, un segmento bastante selectivo del mercado.

La radio también es flexible y oportuna. El anunciante puede colocar tantos comerciales en una área o durante un periodo de tiempo como lo considere conveniente. Y se puede transmitir por radio eventos noticiosos y sucesos especiales casi tan pronto como suceden. Por esta razón, mucha gente acostumbra escuchar radio para "estar al tanto con las últimas noticias". Este mismo efecto de oportunidad se puede encauzar hacia los comerciales cuando se anuncian promociones especiales o se introduce un nuevo producto.

Como resultado de la falta de concentración que se requiere al escuchar la radio, es probable que un mayor porcentaje de audiencia escuche los comerciales de radio que de televisión.

La publicidad de radio es mucho menos costosa que de la mayoría de los medios publicitarios. Un solo comercial en una estación de un mercado pequeño costará sólo unas cuantos dólares en términos generales, y en una estación de un mercado metropolitano importante, costará menos de \$100. En una cadena nacional, el mismo anuncio comercial costará al anunciante menos de \$1,000. Como resultado, el anunciante puede alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más pequeño del que se necesita para televisión.

Como sucede con otros medios, la radio tiene sus debilidades reales como medio publicitario. Al igual que en la televisión, el mensaje que proporciona el radio es perecedero. Si la persona no está escuchando el mensaje del anunciante en su momento de transmisión éste se fue para siempre. También, como sucede en televisión con el gran número de estaciones de radio y televisión en el aire, el mensaje del anunciante sólo puede llegar a aquella parte de la población que esté escuchando esa estación en particular en su momento de transmisión.

La ventaja de poder escuchar radio mientras se hace otra cosa, significa que mucha gente esta escuchando el programa de radio sólo como fondo, y no está oyendo con atención. Por lo tanto, aun cuando pudieran estar escuchando la música, en realidad no captan el contenido del mensaje que se proporciona entre los números musicales.

La radio es un medio por el cual es imposible ilustrar el producto, por lo que no ofrece ventajas para aquellos productos que realmente deben ser vistos por el cliente potencial. Sin embargo, para muchos productos, una descripción verbal todavía puede ser un conducto de ventas muy efectivo.

Otro problema frecuente en radio, aun cuando no es inherente a la característica del medio, es la tendencia que existe en muchas estaciones de colocar demasiados comerciales -más de los que recomiendan los códigos de la industria-. Esta condición ha surgido a causa de los esfuerzos de las estaciones por acrecentar los ingresos publicitarios, que iban en descenso. El resultado bien puede

ser que los comerciales se vuelvan menos efectivos, así como causar muchas críticas al campo de la transmisión en general y ocasionar las posibles regulaciones gubernamentales sobre el número de minutos permisibles para los anuncios comerciales.

La radio también tiene el problema de seleccionar la estación y programa que puedan proporcionar el número y composición de audiencia que desea el anunciante.

REVISTAS:

Las revistas ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de público definidos con precisión.

Mientras que como regla los periódicos llegan a la gente en una ciudad o área de compra, las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional. De ordinario seleccionan grupos de interés social y para ellos diseñan su contenido. Virtualmente cualquier segmento de la población puede encontrar una o más revistas que se compaginan a sus intereses particulares.

Las revistas, ofrecen alta selectividad, alcance nacional y local, uso de excelentes técnicas y mecánicas, prestigio, mayor vida, y un costo relativamente bajo.

Ya sea que el anunciante desee llegar a ejecutivos, dueños de casa, agricultores, mujeres, estudiantes de preparatoria, adolescentes, o cualquier otro grupo específico, probablemente existirán varias revistas disponibles que puedan usar.

Otra ventaja que tienen las revistas sobre los periódicos es que el anunciante puede obtener circulación nacional. Dado que la circulación de las revistas tiende a seguir las preferencias de la población para la mayoría de los productos en general, la circulación de la revista nacional puede estar correlacionada en forma muy cercana al mercado del anunciante.

Una tercera ventaja es que a causa de la mejor calidad del papel de las revistas, es posible usar una variedad de colores y técnicas mecánicas. Las ilustraciones pueden hacerse en colores al agua opacos y transparentes; otros de los métodos que pueden usarse eficientemente son los fotograbados y los medios tonos a cuatro colores.

Como cuarta ventaja tenemos que el anunciar un producto en revistas se ayuda a aumentar su prestigio y al mismo tiempo, proporciona un medio por el cual el fabricante puede estar en línea con los distribuidores locales, para hacer uso acorde de la publicidad nacional con los clientes locales. Los carteles punto de venta, los escaparates y la publicidad local, son algunos de los métodos que pueden usar un detallista para destacar que un producto que él vende se anunció en una revista nacional.

Una quinta ventaja es que las revistas tienen mayor vida que la mayoría de los otros medios y se leen más detalladamente. Por lo general, una revista se tomará varias veces para ser leída tanto por el suscriptor como los miembros de su familia.

Una sexta ventaja es que las revistas proporcionan un menor costo unitario para llevar a los clientes potenciales. Aun una compañía puede encontrar que es adecuado seleccionar una revista que llegará a su grupo selectivo de clientes, y que este medio será económico en su uso.

Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes. Éstas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos: por ejemplo, entre los usuarios ligeros de la televisión.

Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.

La mayoría de las revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.

Existen varias ventajas más a las discutidas anteriormente. La gran fuerza de las revistas descansa en su credibilidad, aceptación, autoridad y vitalidad editorial. Los lectores de revistas pertenecen más a las clases prósperas y medias y representan prospectos por encima de los promedios para los productos anunciados a nivel nacional. Las revistas tienen un extenso "cambio de manos" o lectores "secundarios". La lealtad hacia algunas revistas es tan grande que puede crear en las mentes de sus lectores un sentimiento similar de que pertenecen a una clase especial y selecta. Las revistas también pueden llegar a compradores que son difíciles de entrevistar por los vendedores.

Una de las principales desventajas en el uso de las revistas ha sido la necesidad de comprar espacio y preparar los textos para el anuncio con mucha anticipación a la fecha en que van a aparecer. En algunos casos, las revistas semanarias, solicitan que para los anuncios de cuatro colores, las placas o grabados estén en su poder siete semanas antes de la fecha de publicación. Después de esta fecha de cierre, no se pueden hacer cancelaciones de espacio o cambio de anuncio.

Muchas revistas están haciendo todos los esfuerzos posibles para reducir este periodo entre la fecha de cierre y la fecha de publicación, pero en la mayoría de los casos aun persiste tal periodo, que constituye una desventaja de tiempo para el anunciante.

Una segunda y gran desventaja de las revistas es el desperdicio en circulación, que puede existir si el anunciante no tiene una completa distribución nacional, o existen diferencias tanto en distribución como en fuerza de ventas en diferentes mercados del país. O sea, que por regla general, las revistas no tienen selectividad geográfica de su mercado. Esta falla aun es cierta para muchos casos. Sin embargo, actualmente varias revistas publican ediciones regionales de tal forma que el anunciante puede hacer publicidad sólo en aquellas regiones del país que desee, o bien, puede anunciar diferentes productos en diferentes regiones. Tiene 10, 26, 56 y hasta 70 ediciones regionales y locales; varias tienen desde 10 hasta 20 ediciones en mercados principales; algunas tienen ediciones definidas por áreas metropolitanas de mercado, y algunas tienen hasta 50 ediciones de mercado de prueba.

Aproximadamente 60 revistas al consumidor que no publican ediciones regionales intentan reducir su debilidad en selectividad territorial proporcionando tirajes divididos para anuncios. Este sistema de tirajes dividido significa que por medio de acuerdos especiales (y pagando por los costos de producción extra que resulten) el anunciante puede hacer publicidad a diferentes productos en diferentes regiones del país para cubrir sus necesidades, o dos anunciantes distintos pueden tener anuncios para sus productos respectivos en diferentes regiones. Cada

anunciante pagaría por esa porción de la circulación de la revista que se entrega en su región.

Aliada muy de cerca a la desventaja de carencia de selectividad geográfica, está la necesidad de usar un enfoque publicitario bastante amplio, que satisfaga cada sección del país (o de la región) pero que sea lo suficiente específica para persuadir a la acción a cada prospecto. Dado que en muchas ocasiones existen diferencias significativas en la demanda y en las condiciones de los diferentes mercados, esto con frecuencia es una seria desventaja para el redactor de textos. Y que por regla general las revistas se publican semanaria o mensualmente, el anunciante no puede comunicarse con sus compradores con la misma frecuencia que lo puede hacer por conducto del periódico, radio o televisión. También puede ser bastante alto el costo de la preparación mecánica de los anuncios para revistas, especialmente para los cuatro colores.

PUBLICIDAD EN EXTERIORES:

La publicidad en exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Los pros de la publicidad exterior son: Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.

Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras.

La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.

La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad exterior ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diferentes comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.

FOTOGRAFÍA:

Es preferible presentar en periódicos, revistas, carteles o folletos de viaje -en lugar de dibujos que no siempre dicen mucho al que los ve- fotografías que saben halagar y acariciar la retina; hurtando de todos modos parte de la realidad, aquella que sólo el contacto directo logra proporcionar. Dicha parte de la realidad es escamoteada mediante imágenes que muestran la mejor cara de un sitio determinado, con el apoyo de los colores más atractivos y contrastantes, de las luces más brillantes, y de los mejores ángulos visuales, ejerciendo en esta manera un embrujo hipnótico en quien los contempla.

Las fotografías pueden ser elaboradas para un determinado trabajo publicitario, o conseguirse en archivos de agencias especializadas.

Hablaremos en este espacio muy breve acerca de la televisión, debido a que en el siguiente punto se tratará más ampliamente.

TELEVISIÓN:

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. A pesar que está

por debajo de los periódicos en cuanto a captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

Los 100 principales anunciantes gastan más del 60 % de sus presupuestos publicitarios en alguna forma de publicidad televisada, contra el 14% de sus presupuestos consagrados a publicidad en los periódicos.

La televisión constituye un mecanismo tecnológico de influencia inmediata y directa. su imagen es rápida, descriptiva y sintética. Permite a la mente recibir y retener mucha información en una fracción de segundo.

La televisión, al aunar imagen y sonido -música, colores, paisajes-, ejerce una singular influencia, pues graba el mensaje transmitido con mayor facilidad en la mente del público, mediante su enorme capacidad expresiva y su extraordinario poder de sugerencia.

3.3. TÉCNICAS PUBLICITARIAS APLICADAS EN ANUNCIOS TELEVISIVOS

∴ La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y los niños. Es nuestra principal fuente de noticias, la introducción de la televisión modificó la manera en que la gente invierte su tiempo: "Le robo tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme, en promedio 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen".⁴

Aunque la televisión fue autorizada comercialmente por la Comisión Federal de Comunicaciones el 1 de julio de 1941, quedó relegada a segundo lugar durante la Segunda Guerra Mundial. Inmediatamente después de ésta, las estaciones autorizadas empezaron a funcionar en cuanto recibieron material. En 1948 había 58 estaciones operando en 32 ciudades; más de 800 anunciantes gastaron \$8,700,00 dólares anuales en mensajes para 1,000,000 de aparatos receptores, y había patrocinadores de 39 cadenas.⁵ Dos años después, eran cerca de 180 las compañías que gastaban más de \$90,000,000 de dólares en tiempo de televisión.

Al principio, la publicidad televisada se planeaba para periodos de 52 y 26 semanas. Actualmente, éstos y hasta los de 13 semanas están siendo desplazados por periodos de tres y cuatro semanas. La rapidez en la obtención de información, debida en gran parte a las computadoras, ha favorecido estos planes publicitarios más breves.

La publicidad en televisión se clasifica comúnmente en red nacional, nacional de spots ("spots" es el término común en Latinoamérica para hacer referencia a aquellos avisos comerciales producidos para transmitirse en radio o televisión. Su duración se adecua al tiempo comercial que se compra a las estaciones difusoras) y publicidad local.

PUBLICIDAD DE RED NACIONAL. Esta se logra empleando las instalaciones de una de las tres redes nacionales en la cual se producen o se originan los programas y los comerciales, como estación central, o estudio, desde el cual se

⁴ Kleppner, Otto, op. cit., p. 212.

⁵ Cohen, Dorothy, PUBLICIDAD COMERCIAL, México 1974, p. 576.

envía la transmisión a otras estaciones de la red nacional. Con esto se obtiene una cobertura amplia y simultánea del país con una sola transmisión.

Permiten con frecuencia la producción de programas de alta calidad que atraen grandes audiencias y mejoran el prestigio del anunciante, tanto con el consumidor como con el comercio. Normalmente las redes nacionales tienen las mejores horas de transmisión que las estaciones en cadenas. Los arreglos para el uso de publicidad en red nacional son más simples que los que se necesitan para campañas de spots comerciales, y el costo basado en red nacional es menor de lo que sería para el mismo tiempo comprado dentro de las estaciones individuales involucradas.

PUBLICIDAD NACIONAL DE SPOTS. A todas las transmisiones y publicidad que no se encuentre dentro de la red nacional, es decir, las que se originan en una sola estación para su transmisión, se les llama transmisión de spots y publicidad de spots. Todo este tipo de publicidad que es pagada por un anunciante general (nacional) es publicidad "nacional de spots". El anunciante que usa publicidad nacional de spots puede emplear el recurso de programa patrocinado o el de anuncio. Puede tener un programa filmado o grabado y entonces usarlo en las estaciones individuales que seleccione, en cada mercado que desee alcanzar al momento que los elige. O bien, puede preparar sus anuncios y transmitirlos participando durante el desarrollo de programas como copatrocinador, o durante los cortes de estación en las estaciones que él desee en cada mercado y las veces que quiera, en cada estación (condicionado, desde luego, a que haya tiempo disponible para todos esos tiempos).

LOCAL. La publicidad local por televisión se lleva a cabo principalmente por los detallistas. Puede utilizar programas producidos y patrocinados por el minorista, o puede ser un programa de red nacional que se patrocina en parte por un anunciante local. Puede ser una serie asociada que patrocine un minorista. Una gran cantidad de la publicidad local consiste en anuncios cortos, y mucho de ello es publicidad cooperativa, la cual es patrocinada por el minorista, pero pagada en parte por el fabricante.

Hay más personas que recurren a la televisión en un momento dado que a cualquier otro medio. En el hogar promedio, el televisor está encendido más de siete horas al día.⁶ Sin duda las oportunidades publicitarias de la televisión son grandes, pero también lo son sus retos. Un comercial debe competir por la atención del televidente no sólo con los comerciales de productos y servicios similares, sino también con todos los demás comerciales que intentan hacer que el televidente emprenda alguna acción.

La competencia por la atención de los televidentes, el corto espacio de tiempo disponible para captar esta atención (por lo común de treinta segundos y, en algunos casos, tan sólo de quince) y el enorme costo de producir y transmitir comerciales de televisión hacen de la creatividad una necesidad impredecible. Por fortuna, a diferencia de los anuncios impresos, un comercial de televisión cobra vida con sonido, movimiento, seres humanos y una habilidad única de demostración. Cuando se escribe un comercial de televisión se dispone de un conjunto nuevo de técnicas.

⁶ Kleppner, Otto, op. cit., p. 616.

El desarrollo de un comercial de televisión consta de dos segmentos básicos: el video, la parte visual que se ve en la pantalla de televisión; y el audio, compuesto de palabras, música y otros sonidos. Como hay dos partes, usted usualmente comienza a crear el comercial con palabras e imágenes simultáneamente.

TÉCNICAS VISUALES.

En televisión no es suficiente con desarrollar un argumento extremadamente creativo y dramático con un fuerte mensaje de ventas. La gran idea de script tiene que producirse creativamente en película o en cinta. Muchas ideas buenas para comerciales han sido destruidas por la falta de calidad en la producción. El script (guión) sólo ayuda a recorrer la mitad del camino. La redacción y producción del comercial de televisión pueden ser actividades complicadas. Por fortuna para la persona creativa, hay toda una gama de técnicas visuales exitosas disponibles cuando se escribe un comercial. A continuación se verán algunas de las más comunes.

LOCUTOR: En esta técnica hay un "presentador" que aparece frente a la cámara y lee el texto al televidente. El locutor puede enseñar y, tal vez, demostrar el producto. Puede estar en el escenario adecuado (en la sala o en la cocina de una casa, en una fábrica, una oficina o al aire libre) para el producto y la historia del mismo o puede estar en una suerte de limbo (un fondo plano sin escenario). Se debe escoger a alguien que sea simpático y creíble pero no tan poderoso como para que le robe atención al producto. Recuerde, el producto debe ser el héroe debido a sus ventajas.

TESTIMONIALES: El uso de testimoniales con personas conocidas o desconocidas ha tenido éxito durante muchos años. A menudo se intenta vender algo a través de una personalidad bien conocida (Joe Montana, Jordán, Bill Cosby, etc.). Es importante parear cuidadosamente una celebridad creíble (si se escoge una) con el producto. Evidentemente, éste deberá ser uno sobre el cual esa persona esté calificada para hablar. En la venta de alimentos, la persona puede ser cocinero o un especialista en nutrición. Sin embargo, no se tiene que usar a personas famosas para lograr un comercial eficaz. Las personas desconocidas pueden ser tan eficaces si son creíbles y si los televidentes pueden identificarse con ellas. El texto debe sonar natural y creíble. Asegurarse de que el nombre del producto se comunique bien.

DEMOSTRACIÓN. Esta técnica es popular para algunos tipos de productos porque la televisión puede demostrarle al consumidor cómo funciona el producto. Después de todo, ningún otro medio puede demostrar las ventajas del producto: cómo mata un insecticida en aerosol, cómo usar lápices para los ojos con fantásticos colores suaves o cuán fácil es usar un horno de microondas para cocinar una comida completa con rapidez. Cuando se use una demostración, se usan tomas cercanas para que el televidente pueda ver con claridad lo que sucede. Puede usarse también una visión de cámara subjetiva (que muestra un procedimiento como si el televidente estuviera haciendo en verdad lo que el producto hace), en el cual la cámara se convierte en los ojos del televidente. No intenta engañar a éste por dos razones importantes: 1. es probable que el televidente sea suspicaz (y el mensaje debe ser creíble); y 2. legalmente, la demostración debe corresponder al uso verdadero. Por esta razón, la mayoría de las agencias hacen que los participantes en la producción del comercial firmen declaraciones juradas de que los acontecimientos ocurrieron como aparecen en la pantalla.

ACERCAMIENTOS. El lector debe tener presente que la televisión es básicamente un medio de acercamiento. La pantalla de televisión más grande es demasiado pequeña para detalles accidentales en las escenas de un comercial. Una cadena de restaurantes de comida rápida puede realizar acercamientos para demostrar las hamburguesas cocinándose y el apetitoso producto terminado y listo para consumirse. Con esta técnica, el audio se comunica fuera de la pantalla: esta voz en over (superposición) cuesta menos que una presentación con alguien que aparezca en la pantalla.

STORY LINE (pequeña historia). Esto es similar a la realización de una película en miniatura (con el comienzo, el contenido y el final en treinta segundos) con la excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla. Una escena típica puede mostrar a una familia que intenta pintar su casa grande con pinturas y brochas típicas. La cámara se mueve a la casa de junto, donde una adolescente utiliza una pintura en aerosol para pintar con rapidez y facilidad la casa, el garage y la barda. Durante estas escenas, el locutor explica las ventajas de la pintura en aerosol.

COMERCIALES REALISTAS (episodios realistas). La fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el punto en que piense: "puedo verme a mi mismo en esa escena". El televidente debe ver un problema real y la recompensa debe ajustarse a ese problema. Como la solución de problemas es un formato útil en casi cualquier comercial, el enfoque realista se emplea mucho. Un muchacho conoce a una chica en una situación de proximidad. El joven tiene mal aliento. La muchacha dice: "De ninguna manera, amigo". El pretendiente queda desilusionado. Pero entonces encuentra el producto y lo usa (se le ve lavándose los dientes, aparece el dentrífico, una goma de mascar, pastillas de menta, etc.). De nueva cuenta, el muchacho encuentra a la chica en una situación de proximidad. Esta vez, el romance. Problema solucionado. En este enfoque, es importante tener una historia que el televidente pueda relacionar y, al mismo tiempo, asegurar que la persona registre el nombre del producto. Este es un enfoque tan popular que se necesita una habilidad especial para lograr una variedad en la situación y en la presentación del problema.

ENTREVISTA AL CONSUMIDOR. La mayoría de las personas que aparecen en comerciales de televisión son actores profesionales, pero en las entrevistas al consumidor también intervienen no profesionales. Un entrevistador o una voz de off (fuera de la pantalla) puede pedirle a una ama de casa, que suele identificarse con su nombre, que compare el limpiador para cocina anunciado con la marca que usa al limpiar dos manchas idénticas en su fregadero. La mujer descubre que el producto anunciado hace un trabajo mejor.

VIÑETAS Y SITUACIONES. En esta técnica se usan diferentes situaciones para recalcar los puntos del producto. Los anunciantes de refrescos embotellados, cerveza, caramelos y otros productos de gran consumo encuentran que esta técnica es muy útil para crear excitación y motivación. El comercial suele consistir en una serie de escenas de ritmo rápido en las cuales aparecen personas que disfrutan del producto como disfrutan de la vida. El audio en estas escenas suele ser un comercial cantado o una canción con letra basada en la situación que vemos y la satisfacción que el producto ofrece.

COMPARACIONES DIRECTAS DEL PRODUCTO. ¿Recuerda usted la marca x, el producto que nunca fue tan bueno como la marca anunciada? Ahora la

tendencia consiste en usar publicidad comparativa en la cual ambos nombres de marca se usan en comparación. El lector habrá visto cierto número de anuncios de refrescos embotellados en los cuales se comparan cualidades del producto. Naturalmente, este tipo de comercial contesta preguntas acerca de los dos productos para el televidente. Sin embargo, hay dos problemas con las comparaciones directas del producto: en el caso de una demanda de un competidor, se debe estar preparado para demostrar en los tribunales que su producto es significativamente superior, como afirmaba; segundo, se debe ser creíble en cuanto a la forma como haga una afirmación o, en caso contrario, el comercial podrá provocar simpatía por la competencia.

FOTOFIJAS E ILUSTRACIONES. Mediante el uso de fotografías de primer plano o fotofijas e ilustraciones, incluyendo dibujos animados y títulos, usted puede estructurar un comercial muy ilustrativo y de buen ritmo. Suministrando a un costo modesto, es posible que el material requerido ya exista, se puede filmar en estilo espontáneo o dibujarse especialmente para el uso que usted quiera darle. El empleo ingenioso de la cámara puede darle al material visual estático una cantidad sorprendente de movimiento. Los lentes zoom proporcionan un movimiento de acercamiento o alejamiento, las tomas panorámicas de fotografías o ilustraciones le dan movimiento al comercial (panorámica, significa cambiar la perspectiva de la cámara sin mover el carro portacámara).

HUMORISMO. El sentido del humor ha sido una técnica popular tanto para los redactores como para los consumidores. El humorismo puede ayudar a mantener el interés por el comercial. Hay el peligro de que los aspectos humorísticos del comercial interfieran con el propósito de la venta y que el televidente sólo recuerde esos aspectos y no el producto ni los beneficios. El reto consiste en lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga más atractivo.

ANIMACIÓN. La animación consiste en dibujos animados, que se fotografían sobre cinta cinematográfica, cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta. La forma más popular de animación son las caricaturas. Preferidas por los niños y populares entre las personas de cualquier edad, las caricaturas son capaces de crear una atmósfera atractiva y amigable para el producto y el mensaje. La animación también puede usarse para simplificar las demostraciones técnicas del producto. En un comercial de máquinas de rasurar, puede mostrarse el producto real mientras afeita el rostro de un hombre y en una secuencia animada se explicará la forma como las navajas de la rasuradora van cortando cada pelo de la barba. El costo de la animación depende de su estilo: si hay poco movimiento, pocos personajes y poco o ningún fondo, el precio puede ser módico.

STOP MOTION (proyección en secuencia). Cuando un paquete u otro objeto se fotografía en una serie de posiciones diferentes, el movimiento puede simularse cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia. La técnica es similar a la fotografía de ilustraciones en la animación. Con esta técnica el paquete puede "caminar", "bailar" y moverse como si hubiera cobrado vida.

ROTOSCOPIO. En la técnica del rotoscopio, se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real y entonces se combinan ópticamente. Un niño verdadero puede estar desayunando mientras que de un paquete de cereal, por ejemplo, un personaje animado símbolo de la marca salta de éste, se trepa al hombro del niño y le habla.

COMBINACIÓN. La mayoría de los comerciales combinan varias técnicas. Un locutor puede comenzar y terminar el mensaje, pero en medio habrán acercamientos. De hecho, cualquier comercial debería contener al menos uno o dos acercamientos para mostrar el paquete y el logotipo. El sentido del humor es adaptable a la mayoría de las técnicas. La animación y la acción real son una combinación eficaz en muchos comerciales y las comparaciones lado a lado pueden combinarse con casi cualquier otra técnica.

SOLUCIÓN DEL PROBLEMA. Esta técnica ha existido desde los inicios de la televisión. El propósito de muchos productos es resolver el problema del principal prospecto, un dolor de cabeza, comunicación deficiente o sarro. Capte la idea. El producto está vendiendo la solución. La solución del problema es similar a los comerciales realistas, pero carecen de la profundidad de la pequeña historia o del desarrollo de un argumento.

IMÁGENES DE AMBIENTE. Esta es una técnica cara y complicada. Suele precisar el empleo de diversas técnicas. El objetivo principal es el de establecer un determinado ambiente y una imagen para el producto que se trata de vender. Un ejemplo de esta técnica lo constituye la campaña de General Electric: "Damos vida a cosas buenas".

SERIES. Los comerciales se pueden realizar en grupo o en serie; cada uno de los comerciales de la campaña es la continuación de lo relatado en el anterior. Inverlat realizó seis episodios de una familia que invertía su dinero en dicho banco; cada uno de estos comerciales informaba de las ganancias que les producía invertir. Esta técnica es eficaz para conservar los niveles de atención de los televidentes, pero conlleva diversos riesgos. Cada uno de los anuncios debe ser independiente en lo relativo a la comunicación de sus objetivos o se corre el riesgo de confundir al televidente si éste no ha visto el anuncio anterior. Hay algunos anuncios en serie que finalizan diciendo: "Continuará". Esta técnica ofrece grandes oportunidades a la creatividad.

ANUNCIOS DIVIDIDOS Y COMERCIALES DE FIN DE LIBRO. El anuncio dividido representa una variación del comercial en serie. Dos anuncios relacionados por lo general de 15 segundos de duración) salen al aire junto con un anuncio intercalado que no guarda ninguna relación con ellos. Otra versión del comercial dividido es el comercial de fin de libro, en el que el primer comercial prepara la aparición del segundo para el mismo producto, pero cada uno de ellos funciona de manera independiente.

La teoría que subyace a los comerciales divididos y de fin de libro sostiene que el alejamiento de los formatos comunes y esperados hará que el producto anunciado sea recordado con mayor facilidad.

INFOMERCIALES. El infomercial es un comercial que tiene el aspecto de un programa. Este tipo de comerciales vende de todo, desde utensilios de cocina, hasta programas de bienes raíces y suelen tener una duración de 30 minutos. La National Infomercial Marketing Association recomienda que todo infomercial comience y finalice con la manifestación de que se trata de una "publicidad pagada" de modo que los consumidores comprendan la naturaleza del material que están presenciando. La ventaja evidente de este tipo de comerciales radica en que el publicista cuenta con un programa completo acerca de su producto.

También hablaremos a groso modo de los colores que también intervienen y juegan un papel importante en la publicidad.

Se repasarán, brevemente, las teorías de los colores y sus connotaciones generales.

Al iniciar el análisis de las connotaciones psicológicas de los colores, se hace hincapié en que se refiere, únicamente a las culturas occidentales, de Europa y América, y en los tiempos actuales.

En otras culturas, como en la oriental, las connotaciones son diferentes.

Lo mismo sucede con la época, ya que en otros tiempos las connotaciones de algunos colores eran muy diferentes a lo que representan hoy en día.

Se comienza aseverando que los colores fuertes, al ciento por ciento, representan energía y acción; que los colores pastel, del 15 al 25% son sedantes.

En seguida se exponen las connotaciones psicológicas del color blanco: pureza, femineidad, virginidad.

Las principales aplicaciones del color blanco en la publicidad: maternidades, clínicas, iglesias, ropa femenina, ciertos alimentos, etc.

Del color negro se detectan sus connotaciones de fuerza, firmeza, elegancia y luto.

Se menciona su principal empleo en logotipos y anuncios de instituciones de seriedad y prestigio; alto estatus.

Del color gris se afirma que posee las connotaciones psicológicas de sobriedad, elegancia, equilibrio y mesura.

En lo negativo, el gris connota tristeza, dependencia, introversión, timidez y mediocridad.

El color gris es útil para ilustrar anuncios de despachos, asociaciones profesionales, bufetes jurídicos, compañías de seguros, casas de bolsa e inversiones.

Del color rojo se destacan sus implicaciones de fuerza, vida, sexo y peligro o alarma.

Se analizan las implicaciones psicológicas del amarillo: modernidad, energía, deseo de atraer la atención.

En la publicidad, el amarillo es usado para ilustrar anuncios de tlapalerías, deportes, diversiones, etc.

El color naranja (rojo y amarillo) connota energía, vitalidad y estímulo al apetito.

Se comenta su acertado empleo en el color de los restaurantes de comida rápida (McDonald's, Burguer Boy).

El color naranja se emplea en diseño publicitario de anuncios de restaurantes, de maquinaria pesada, transporte (el metro).

Del color verde se menciona que connota naturaleza, hogar, vegetación y frescura.

Se dice que se emplea en la publicidad de legumbres, verduras, cremas, jabones y demás.

Respecto al color azul y sus connotaciones de espiritualidad, limpieza, comunicación y masculinidad infantil, se deduce sus aplicaciones en el diseño publicitario de emisoras de radio y televisión, detergentes, jabones, dentífricos, instituciones académicas y de comunicación, ropa de bebé varón, etc.

En cuanto al color café, se considera como el héroe de los colores porque connota madurez espiritual e intelectual, equilibrio emocional, seguridad, sobriedad, respetuosidad.

Se dice que el color café se emplea en la publicidad de instituciones de postgrado, asociaciones profesionales, de investigación científica, bancos, casas de bolsa.

El color morado connota inclinación estética por la literatura y la filosofía; y además representa el luto en la religión católica.

El color morado sirve para ilustrar la publicidad de instituciones literarias y filosóficas; libros de poesía, teatro, filosofía, estética, etc.

Al color marrón se le considera el color eminentemente masculino (negro firmeza; rojo sexo y vida; café madurez), es idóneo para anunciar lociones para hombre, artículos deportivos, calzado y ropa masculina.

El color femenino por excelencia es el rosa (blanco femineidad y rojo sexo) y se emplea para anunciar cosméticos, perfumes y ropa feminista.

Finalmente, el lila es considerado como el color "unisex" y el idóneo para el diseño publicitario de anuncios de escuelas de danza, de "estéticas" unisex.

- A continuación mencionaremos algunas ventajas y limitaciones de la televisión:
- ⇒ La televisión ofrece al anunciador la oportunidad de llegar a numeroso público con un mensaje. Hay aparatos de televisión en más del 95% de las viviendas y el anunciante tiene la posibilidad de llegar al mismo tiempo a un inmenso auditorio por las cadenas de televisión.
 - ⇒ Como este medio cuenta con una circulación tan extensa, el costo del mensaje es relativamente bajo, a pesar de los desembolsos que representa en sí la publicidad por televisión.
 - ⇒ En la televisión caben talentos creativos de toda índole. Sus mensajes pueden entrar por la vista, por el oído, a base de movimiento, color, demostraciones, etc.
 - ⇒ El mensaje anunciador aparece aislado en la pantalla de televisión. En el momento en que se transmite un comercial no hay otras comunicaciones competitivas, ni siquiera textos editoriales que puedan distraer la atención del espectador. Más aún, no hay más limitaciones para el tamaño del anuncio que las que representa la pantalla. Cada mensaje la ocupa plenamente desde el centro.
 - ⇒ A diferencia de periódicos y revistas, la televisión puede ser observada por un grupo de personas al mismo tiempo, de modo que un mensaje televisado puede llegar simultáneamente a un número de individuos.
 - ⇒ La televisión se considera como un medio personal. Se contempla en el rincón del hogar y, debido al realismo con que se representa a los personajes y escenas en la pantalla, el público puede identificarse con ellos.
 - ⇒ Puede lograrse selectividad en el público de televisión de muchas maneras. El día de la semana, la hora del día, el material de programación, etc., permiten al anunciador seleccionar su sector del mercado. Además, algunos de ellos, como los núcleos suburbanos, son más fáciles de alcanzar por televisión que por ningún otro medio.
 - ⇒ La publicidad por televisión que costean las empresas anunciadoras aviva el entusiasmo y fomenta el apoyo de los comerciantes. La televisión es un medio sumamente "visible" y tiene valores "conversacionales", que atraen a los agentes

de ventas y comerciantes de menudeo más intensamente que los otros medios de difusión.

Pero también hay una porción de factores que limita las excelencias de la televisión como medio anunciador;

- 1.-El inconveniente principal es su costo. La televisión es cara y requiere un desembolso inicial considerable. Esto lo hace prohibitiva para el pequeño anunciador y obliga a administrar bien su presupuesto al gran anunciador. Si es escaso el presupuesto destinado a televisión, el esfuerzo publicitario puede resultar menguado y hasta estéril.
- 2.-Lo mismo que los demás medios electrónicos, los mensajes son fugaces y breves. La representación física del mensaje se desvanece después de haber sido observado, y sólo puede retenerse a base de repetirlo.
- 3.-El anunciador por televisión compra tiempo (en cambio, compra espacio en los medios impresos). Esto da pie a una porción de problemas. En primer lugar, el tiempo de que puede disponerse para ver televisión son las 24 horas del día. Pero hay limitaciones que obedecen a los hábitos televisuales del público, puesto que, por ejemplo, son pocos los individuos que observan la televisión durante las primeras horas de la mañana o en plena noche. El tiempo que más se dedica a la televisión por parte del público es el del fin del día y primeras horas de la noche, y la estructura de las afiliadas a cadenas de televisión ha puesto limite a este tiempo preferido. Además, la Comisión Federal de Comunicaciones ha establecido, hace poco, más limitaciones, acortando el tiempo de programaciones que pueden utilizar las cadenas televisoras, al reducirlo a tres horas de la noche únicamente. Estas restricciones tienen por objeto limitar el poder de las cadenas sobre la actividad de la televisión e impulsar una mayor variedad de ofertas por parte de las estaciones afiliadas. Este cambio afectará probablemente a la composición del público televidente y producirá una mayor segmentación y hasta fragmentación del público para las empresas anunciadoras.
- 4.-No deja de ser un inconveniente, aunque ya hemos dicho sus ventajas, el que la publicidad por televisión no vaya acompañada de material editorial que pueda atraer la atención del espectador. Si el mensaje no lo atrae por sí mismo, no hay fuerza que impida al observador sentir deseos de desconectar el aparato, abandonar la habitación y pasarse completamente por alto el mensaje.
- 5.-Las capacidades creativas de la televisión han inducido a los anunciantes a diseñar comerciales extraordinarios, originales e interesantes. Alguno de ellos han logrado atraerse tan intensamente la atención del público a los aspectos creativos del anuncio, que después recuerda lo interesante del comercial, pero se les ha olvidado el mensaje del anunciador.
- 6.-El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado; es difícil de calcular y está sometido a errores de medición.

3.4. TÉCNICAS PUBLICITARIAS APLICADAS EN ANUNCIOS DE PRODUCTOS "CHATARRA"

La mediatización incontrolada de nuestra experiencia es una de las principales causas de preocupación en estos días; también la televisión, en tanto ocupa un lugar hegemónico en la creación del universo visual que nos rodea y del que

diariamente obtenemos gran parte de los datos que determina nuestra imaginación, nuestra concepción general del mundo y de nosotros mismos.

Si intentamos detectar minuciosamente qué relación pretende cualquier fragmento televisivo con respecto a nosotros, observamos que con mayor o menor inmediatez, y de un modo más o menos escondido, cualquier fragmento televisivo pretende vendernos algo. La promoción de productos o ideas es altamente frecuente; todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento, que con mayor o menor evidencia anuncian el entramado de leyes que velan por la producción, reproducción y mantenimiento del sistema económico, cultural y social en cuyo seno se han generado.

Se define a la publicidad como una forma muy especializada de la comunicación, a través de los medios colectivos, cuyo objetivo es crear, mantener o modificar la actitud de compra de los consumidores.

A la campaña publicitaria se le define como la aplicación de los recursos publicitarios para planear, estructurar, implementar, elaborar y difundir, por los medios publicitarios idóneos, los mensajes específicos para un grupo objetivo de consumidores y lograr los fines predeterminados.

Se consideran tres tipos básicos de campañas publicitarias; de lanzamiento; de mantenimiento y de relanzamiento o vivificación de un producto o servicio.

Es la investigación la base de la creatividad publicitaria, ya que la creatividad de los textos y de las ilustraciones publicitarias debe fundamentarse en los datos de la investigación realizada con los consumidores.

El publicista moderno no es el genio solitario, encerrado en su torre de marfil, que sube los pies al escritorio y entorna los ojos para soñar y redactar textos publicitarios por inspiración divina. El verdadero publicista es un profesional de la comunicación social, capacitado y entrenado para convertir en textos publicitarios los argumentos de venta de cualquier satisfactor de las necesidades humanas, trátase de productos o de servicios.

En este punto tratamos de dar las diferentes técnicas que se usan en la elaboración de los comerciales de productos "chatarra", pero a lo largo de la investigación nos encontramos con la información de que no hay una técnica especial para este tipo de comerciales, es decir, varían las tomas, movimientos de cámara o escenarios dependiendo de lo que se quiere dar a conocer o vender, sin importar que sea producto "chatarra" o cualquier otra mercancía.

Debido a esto, les presentaremos tres diferentes tipos de guiones, guión para prensa, para radio, y para televisión.

FORMATO DE REDACCIÓN PARA UN TEXTO DE PRENSA

CABEZA:	Alka Seltzer, la tableta que se deshace por aliviarle.
SUBCABEZA:	¡...Y le alivia !
ILUSTRACIÓN:	(Tableta disolviéndose en un vaso).
TEXTO:	Usted sabe que Alka Seltzer es la solución. Porque Alka Seltzer siempre le alivia. Usted conoce la tableta blanca. No hay duda. Viene en envoltura azul. Es la tableta que se deshace por aliviarle... ¡y le alivia!. Pídale como siempre: Alka Seltzer.
ALKA SELTZER (logo)	Se deshace por aliviarte ¡...y le alivia!
OTROS DATOS:	De venta en todas las farmacias.

FORMATO DE REDACCIÓN DEL SPOT DE RADIO

PRODUCTO:	Coca-Cola "Vacaciones a toda hora con Coca-Cola".
TEMA MUSICAL:	Entra: "Arco Iris". Sube y baja a:
LOCUTOR:	Vive la sensación. Disfruta Coca-Cola.
EFFECTO:	Destapador y vertido de líquido.
TEMA MUSICAL:	Fondea. Y sigue:
LOCUTOR:	Con Coca-Cola disfrutas la chispa de la vida. En la playa, en la montaña y a toda hora, vive la sensación de tu refresco favorito. Porque Coca-Cola te da el sabor que te acompaña a toda hora.
EFFECTO:	Destapador y vertido de líquido.
JINGLE:	¡Vive la sensación con Coca-Cola!, ¡Vive la sensación!, ¡Disfruta la chispa de la vida! Coca-Cola te acompaña a toda hora.
LOCUTOR:	Sí, vive lá sensación. Disfruta Coca-Cola.
TEMA MUSICAL:	Remata y decrece hasta.
FADE OUT	

FORMATO DE REDACCIÓN DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓN

SPOT TV 30"	
PRODUCTO: COCA-COLA.	
"Vacaciones a toda hora con Coca-Cola.	
VIDEO	AUDIO
FADE IN: EXTERIOR, DÍA, FULL SHOT DE UNA PLAYA EN HUATULCO.	ENTRA TEMA MUSICAL, SUBE, BAJA Y FONDEA.
TRAVELLING DE VARIOS JÓVENES JUGANDO VOLIBOL SOBRE LA ARENA.	LOC. Vive la sensación. Disfruta Coca-Cola.
CLOSE SHOT DE MANO DE MUJER DESTAPA BOTELLA DE COCA-COLA.	EFECTO: Destapador. LOC. Con Coca-Cola.
MEDIUM SHOT DE UNA PAREJA DE JÓVENES QUE EMERGEN DEL AGUA CON SENDAS BOTELLAS DE COCA-COLA.	...disfruta la chispa de la vida. En la playa...
ZOOM IN DESDE TOP SHOT DE OTRO JOVEN QUE CAMINA SOBRE MONTÍCULO.	En la montaña...
ZOOM BACK DE RELOJ CON LOGO DE COCA-COLA EN EL PULSO DE OTRO JOVEN, QUIEN SE LLEVA BOTELLA DE COCA-COLA A LOS LABIOS, DISFRUTANDO EL REFRESCO.	... y a toda hora... Vive la sensación de tu refresco favorito.
DOLLY IN A GRUPO DE JÓVENES.	Disfruta la chispa de la vida.
LONG SHOT TODO EL GRUPO CONTEMPLANDO EL CREPÚSCULO.	Coca-Cola te acompaña a toda hora.
PRODUCT SHOT: SOL DE OCASO VISTO A TRAVÉS DE BOTELLA DE COCA-COLA.	JINGLE: Coca-Cola...
FREEZING (LA IMAGEN SE CONGELA)	JINGLE SUBE, BAJA, Y DESAPARECE.

Estos son los ejemplos de los guiones, y como se puede notar (sobre todo en el radio y la televisión) no se utilizan técnicas diferentes, sino sólo las requeridas para cada medio.

Comúnmente, cuando se toca el tema de exceso en el consumo y sus alcances, suele hablarse de niños y jovencitos, en los cuales se fomenta por sus pocas defensas psicológicas y a través del enorme poder de retención mental que poseen, y que como tierra fértil absorbe lemas, marcas y una insensata devoción por determinados servicios o productos, para que a su vez presionen a los mayores en sus decisiones de compra.

Como manifiesta Enrique Guinsberg, "Tal tipo de publicidad aprovecha los privilegios que el niño ostenta ante el mundo en general, manipulando la ternura para convertirla en mercancías, que el niño solicita estimulado por la publicidad ya que los chicos al igual que los adultos, no quieren ser menos que los que tienen, los que se enseña que se debe tener",⁷ por ello, en el próximo capítulo se hablará acerca de las características "nutritivas" de los productos "chatarra". Se hablará de los ingredientes con los cuales estas fabricados dichos productos y como afecta a nuestro organismo el consumirlos.

⁷ Enrique Guinsberg, México 1984.

CAPÍTULO IV
LOS PRODUCTOS CHATARRA

El descenso sistemático del consumo per cápita de alimentos fundamentales como el maíz y el frijol y la permanencia de bajos niveles de consumo de tomate y de frutas con altos contenidos nutritivos, se asocian a cambios explosivos con el aumento de consumo de productos industrializados.

Esta situación es delicada, porque de manera general puede afirmarse que los alimentos industrializados presentan las siguientes características:

- Tienen escaso valor nutritivo.

- Son agentes coadyuvantes del deterioro de la salud, porque su continua ingestión (como lo induce su respectiva publicidad), provoca obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito; especialmente entre los niños.

- Su precio es elevado, tanto en relación con su contenido de nutrimentos, como por su peso específico dentro del gasto familiar.

Estos productos son actualmente objeto de una intensa actividad publicitaria a través de los medios masivos de comunicación, con la consecuente influencia nociva que ejercen sobre los hábitos de consumo alimentario de la población.

De tal manera, la publicidad no sólo se limita a formar pautas de consumo, sino que además, cambia actitudes, trastoca hábitos, edifica imágenes, educa hacia otros intereses distorsionando la realidad social, cultural y económica de un país; misma que en su mayoría va dirigida especialmente a los niños.

Así pues, nos preocupa tanto la compra de papas que reemplazan al alimento casero o el refresco en vez de agua de frutas, lo primero influye en el bolsillo, lo segundo afecta la salud, el desarrollo y la cultura alimentaria de los niños.

4.1. CARACTERÍSTICAS NUTRITIVAS DE LOS PRODUCTOS "CHATARRA"

Chocolates que estrechan la amistad, botanas que permiten vivir grandes aventuras, golosinas que son la base de la diversión, refrescos que garantizan la alegría.... Es la estructura típica de un anuncio; generalmente presentan niños hermosos, alegres, fuertes, felices, consumiendo el producto, circunstancia aparentemente inocente pero de gran importancia.

Frituras, golosinas, pastelillos y refrescos conforman una parte importante del universo de consumo de los niños. La compra de estos productos nocivos para la salud, hábilmente inducida a través de los comerciales de televisión, tiene además un fuerte efecto sobre la economía familiar.

Del mismo modo que nosotros tenemos un legado cultural producto de nuestro origen, lo que lo hace ser muy peculiar, de igual forma cada país tiene su cultura que bajo ningún aspecto puede ser común para otros. Esto aunado a sus condiciones de vida económica y a su desarrollo, van a determinar el tipo específico de alimentación. Por lo que sus hábitos alimentarios no pueden ser también los nuestros. Desafortunadamente muchas veces creemos o se nos hace creer que lo que ellos consumen es lo mejor y que debemos imitarlos. Y en otros casos nuestro poder adquisitivo tan limitado nos hace recurrir a alimentos de poco valor nutritivo.

Modificamos calidad de los alimentos y cantidad, horarios, predilecciones; menospreciamos nuestros alimentos tradicionales tan nutritivos y sobrevaloramos alimentos como pizzas y hamburguesas.

La prensa, la publicidad comercial, la radio, el cine y la televisión contribuyen de algún modo a ello, del mismo modo que proponen metas de vida, valores sociales y modos de vivir y de sentir; son los principales agentes productores y transidores de efectos de conducta socialmente modelados.

Se concede mayor prestigio a los alimentos consumidos por grupos sociales de mayor éxito o categoría; así el pobre trata de imitar al rico o al extranjero, a pesar de sus limitaciones económicas. La mayoría de las veces esta imitación suele ser lamentable porque se cambian hábitos por otros menos valiosos, saludables y más caros. Se imita lo ajeno cuando tiene antecedentes y se identifica con el éxito social.

Lo criticable de esta situación es la imitación ciega e indiscriminada que desplaza lo valioso y lo propio, conduciendo a un deterioro de la alimentación.

Es importante dejar en claro que para que la alimentación cumpla su cometido debe cubrir los siguientes requisitos enunciados en las Leyes de la Alimentación.

Ley de la cantidad.- La cantidad de alimento debe ser suficiente para satisfacer las exigencias energéticas del organismo y mantener su equilibrio.

Ley de la calidad.- El régimen alimentario debe ser completo en su composición, para ofrecer al organismo todas las sustancias que necesita.

Ley de la armonía.- La cantidad de los diversos nutrimentos debe guardar una relación de proporciones entre sí.

Ley de la educación.- La finalidad de la alimentación esta sujeta a su adecuación al organismo.

Estas leyes se relacionan y complementan entre si.

Los nutrimentos contenidos en los alimentos tienen tres funciones:

Función energética.- La realizan los nutrimentos encargados de producir energía; como los lípidos, carbohidratos y proteínas.

Función plástica.- Son los encargados de la formación de los nuevos tejidos, como las proteínas, minerales y agua.

Función reguladora.- Su función es ver que se utilicen adecuadamente las sustancias plásticas y energéticas; es función de vitaminas y minerales.¹

El cuerpo humano es como una delicada maquinaria que necesita combustibles lubricantes. Cuando estos no se suministran con regularidad, en la cantidad y de la calidad adecuadas no funciona bien, se enferma....

Morimos si dejamos de respirar ocho o diez minutos; si no bebemos agua dos o tres días, o si en dos o tres meses dejamos de comer. En fin, si la comida es inadecuada o insuficiente la posibilidad de padecer alguna enfermedad aumenta. Salud y vida depende de una alimentación recomendable.

El ser humano, como todos los seres vivos, necesita obtener del exterior una serie de sustancias vitales que el cuerpo es incapaz de producir por sí mismo en las cantidades requeridas. Estas sustancias combustibles se llaman nutrimentos:

Hidratos de carbono y lípidos: Nos proporcionan la energía necesaria para movernos, respirar, pensar, caminar, trabajar, escribir y, en fin, realizar todas las actividades diarias.

Proteínas: Sirven para reparar, mantener y formar tejidos como los músculos, piel y cabello. En la etapa infantil ayudan al crecimiento y desarrollo.

Minerales y vitaminas: Estos componentes, aunque se requieren en mínimas cantidades, sirven para aprovechar todos los demás nutrimentos y contribuyen al control de funciones como el crecimiento, los latidos del corazón y la respiración.

Al comer satisfacemos esa sensación llamada hambre; gracias a ella sabemos que nuestro cuerpo necesita alimentarse. Pero, además, comemos para disfrutar sensaciones agradables. Los alimentos proporcionan estímulos a los sentidos, no sólo al gusto y al olfato sino también a la vista, al tacto y hasta a el oído.

Las costumbres y gustos influyen en los hábitos alimentarios. Dicha influencia puede ser positiva o negativa cuando se come en respuesta a estímulos publicitarios.

Comer es un acto social, nos gusta hacerlo en compañía. La hora de la comida es de reunión con la familia, para convivir o festejar triunfos. Así, también los horarios difieren de una región a otra; hay quienes comen dos veces al día mientras que otros acostumbran tres. Los horarios son convencionales, pero no por eso deben cumplirse ciegamente.²

El organismo humano necesita de nutrimentos. Con excepción del agua, generalmente no encontramos los nutrimentos aislados, sino como parte de los alimentos. Éstos son tejidos, órganos o secreciones de otros seres vivos, vegetales o animales.

Ningún alimento contiene todos los nutrimentos y cada uno es aceptado según la cultura de quien los consume.

La mayoría de los alimentos contienen al mismo tiempo varios nutrimentos, pero siempre destaca más el aporte de alguno de ellos. De acuerdo con esto se han clasificado en tres grupos:

Grupo 1) Cereales, tubérculos, azúcares y grasas: proporcionan energía.

Grupo 2) Leguminosas y alimentos de origen animal: aportan proteínas.

¹ Rojas Tovar, Ma. de Lourdes, TESIS, LA EDUCACIÓN FÍSICA ANTE LA CULTURA ALIMENTARIA DEL ESCOLAR, ESEF, p.26.

² INCO, "Fundamento de una dieta recomendable", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 15, 1989.

Grupo 3) Frutas y verduras: brindan vitaminas y minerales (nutrimentos inorgánicos).

Algunos alimentos contienen también fibra, que es importante para el organismo. Contribuye a evitar el estreñimiento y las hemorroides. Está presente en alimentos de los tres grupos:

Los cereales integrales como la tortilla (del grupo 1); las leguminosas como el frijol (del grupo 2) y sobre todo en las frutas y verduras.

De aquí la importancia de combinar los alimentos de los tres grupos en cada comida.

Los cereales son el maíz, trigo, arroz, avena, centeno y cebada. Existen numerosos derivados de los cereales; destacan los del maíz y los del trigo. Con él se elaboran tortillas, tamales, atoles, etc. Del trigo se obtiene harina para preparar pan, pasteles y galletas.

Los tubérculos más utilizados son la papa, el camote y la yuca.

El piñoncillo, la miel, el azúcar, los aceites y las grasas (margarina, mantequilla, crema) son productos que deben incluirse moderadamente en la dieta diaria.

Constituyen generalmente la mayor parte del volumen de la dieta de una persona y aportan energía.

Las principales semillas de leguminosas son el frijol, en sus numerosas variedades, así como el garbanzo, la lenteja, el haba seca, el alverjón y la soya. Este grupo también incluye a las oleaginosas como el cacahuete, el ajonjolí, la semilla de calabaza y las distintas variedades de nueces.

Los alimentos de origen animal son leche, huevos, y las diversas carnes: res, cerdo, aves, pescado y vísceras. Existen derivados de estos alimentos, como son quesos, requesón, yogurth, leches fermentadas y embutidos varios. Recuerde que las leguminosas y los alimentos de origen animal proporcionan proteínas y, por lo tanto, son equivalentes en la dieta.

Las frutas y verduras tienen un marcado carácter regional y estacional; deben consumirse, por ser mucho más baratas, las propias de la estación y de la región. Este grupo de alimentos contiene, principalmente, vitaminas y minerales (nutrimentos inorgánicos). Aporta vitamina C, que no existe en otros alimentos. Como la cocción destruye buena parte de las vitaminas, sobre todo la C, se recomienda consumir las frutas y verduras crudas, o bien, cocerlas con poca agua en un recipiente tapado.

Debido a que el uso desmedido de productos industrializados puede traer varias consecuencias a nuestro organismo la Industria Alimentaria señala sus principales funciones:

- Mejorar las propiedades sensoriales de los alimentos, como sabor, aroma, color y textura.
- Conservar los alimentos, facilitar su transporte y distribución reducir su costo, estabilizar la disponibilidad de los alimentos estacionales y su precio de venta, contribuir al intercambio comercial y cultural entre regiones y países, inducir cambios en los hábitos alimentarios.
- Evitar o reducir algunas propiedades indeseables de los alimentos, ya sean intrínsecas o adquiridas en forma accidental, ya sean de origen sensorial, toxicológico o microbiológico.
- Facilitar el consumo de alimentos, mediante la fabricación de productos listos para consumirse.

- Modificar la composición de los alimentos ampliando o reduciendo su contenido de uno o varios nutrimentos.
- Apoyar la exploración y uso de alimentos nuevos o el rescate de los que han caído en desuso.

Desgraciadamente no todos son beneficios; en los siguientes puntos se resume los aspectos negativos de la Industria Alimentaria.

- Homogeneización de las características del producto, empobreciendo las experiencias sensoriales del consumidor.
- Se eleva el precio de los alimentos.
- Se destruyen algunos nutrimentos, por tratamientos térmicos, por su aplicación en un medio acuoso y por la refinación de algunos productos.
- Se incrementa el riesgo de contaminación química con el uso de aditivos.
- Los innumerables actos de engaño a que puede prestarse, aumentan.

En el caso de nuestro país, es un gran productor de alimentos, muchos de ellos estacionales y perecederos a corto plazo, lo malo es que la infraestructura de almacenamiento es insuficiente e inadecuada, lo que obliga primero, a una explotación de estos productos, para después comprarlos ya industrializados, pero a un mayor costo.

Esta industrialización no se justifica en aquellos productos que no necesitan transformación para ser consumidos, ni en los superfluos como botanas y pastelillos, que favorecen el exceso de sal o azúcar y que son negativos para nuestra salud. Lamentablemente en este terreno es donde se está volcando parte de la industria porque se obtienen altos dividendos.

De esta manera la industria alimentaria esta contribuyendo a transformar de manera significativa, el patrón alimentario de las nuevas generaciones. El consumo cada vez más alto de productos industrializados, además de afectar nuestras costumbres, se hacen a un lado prácticas tan sanas como beber agua de frutas o comer fruta fresca.

"La mayoría de los productos industrializados siguen patrones generados en Estados Unidos y se incorporan a la dieta del mexicano por la facilidad de su manejo, por lo atractivo de su presentación y por las fuertes campañas publicitarias que los apoyan".³

PUBLICIDAD Y PRODUCTOS CHATARRA

En este caso hablaremos de la publicidad destinada al público infantil, la cual tiene como fin el consumismo, entre otras cosas de productos alimentarios, principalmente de los llamados productos "chatarra" como pastelillos, frituras, dulces, etc..

El principal recurso del que se vale la televisión, ya que ésta constituye el medio de educación informal más eficaz para modificar los hábitos alimentarios de la población mexicana, quienes sustituyen los alimentos naturales por alimentos industrializados que ingeridos en exceso, ocasionan al organismo malestares como estreñimiento, acidez estomacal, caries dental, gastritis, úlceras, obesidad, etc..

Se denomina a los productos "chatarra" a las bebidas y comestibles que nutricionalmente aportan poco a quien las consume. Además la mayoría de las sustancias que contienen pueden resultar nocivas a nuestro organismo e incluso perjudicarlo si se consume en exceso.

³ Rojas Tovar, Ma de Lourdes, op. cit., p. 63.

Clasifican a la comida "chatarra" en cuatro grupos:

- 1.- Pastelillos industrializados.
- 2.- Dulces y golosinas.
- 3.- Frituras y botanas.
- 4.- Refrescos embotellados o en polvo.⁴

Algunos ejemplos de éstos son los gansitos, choco roles, submarinos, etc.. Contienen harinas de trigo, azúcar, manteca vegetal, polvo de hornear, saborizantes, conservadores, colorantes. El relleno cremoso esta hecho de aceite de coco hidrogenado; las cubiertas aparentemente de chocolate están elaboradas con un mínimo de cocoa para darles color y con una generosa cantidad de sabores artificiales, agentes químicos, sintéticos y colorantes.

Las grasas que utilizan son saturadas, nocivas para la salud, al igual que los aditivos que se agregan para su conservación. Contienen antibióticos para evitar el desarrollo de bacterias y microorganismos y para conservarlos mejor y por más tiempo.

El mayor aporte de los pastelillos al organismo es el de los carbohidratos, aunque éstos son artificiales. Su aporte proteico es muy bajo. En cuanto a las vitaminas y minerales su aporte es prácticamente nulo. Por si fuera poco, carecen de fecha de caducidad.

Los dulces y golosinas por su alto contenido de azúcar refinada representan un serio problema para el organismo, en especial a la dentadura, provocando caries a muy temprana edad.

Las frituras o botanas, como las sabritas, contienen grandes cantidades de grasas vegetales y carbohidratos que al ser ingeridos se transforman en energía. Tienen mucha sal, que le proporcionan al cuerpo una sobrecarga de cloruro de sodio, por lo que si se consumen frecuentemente, favorecen la hipertensión arterial. Además contienen aditivos antiirranciantes, conservadores y otra serie de compuestos químicos que no se mencionan en la envoltura. Aparte de su alto costo no son nutritivas.⁵

En cuanto a los refrescos embotellados están elaborados básicamente por colorantes, saborizantes, acidulzantes y preservadores. Los refrescos en polvo están elaborados únicamente por compuestos químicos. Los saborizantes varían entre extractos alcohólicos, emulsiones o zumos frutales; los aceites esenciales que proporcionan el sabor, pueden ser naturales, compuestos o sintéticos.

A su alto costo debemos agregar que las sustancias empleadas para su elaboración son irritantes, capaces de originar trastornos gastrointestinales, debido a los acidulantes y al gas. Además el azúcar que contienen ayuda a la formación de caries y no son nutritivas.⁶

Por supuesto que todo lo anterior no se menciona en los comerciales ni en las envolturas de dichos productos.

Lo que si menciona en la mayoría de los comerciales es lo cremoso, suave, original y esponjoso de los productos que publicitan. Desligan el producto de sus verdaderas características y ofrecen satisfacer necesidades sociales, afectivas, psicológicas y felicidad por medio de su consumo.

⁴ Ibidem, p. 67.

⁵ Ibidem, p. 68.

⁶ Idem.

Y por lo contrario la leyenda de nutrición que debe aparecer en los comerciales que publicitan estos productos, es ambigua y poco legible.

Por otro lado, los comerciales provocan que el niño quiere ser como el personaje que promueve y consume el producto: fuertes y agradables, de este modo se vuelve irresistible la golosina, pues la anuncia Tatiana, Fey, Campos, etc., quienes asocian la mercancía con el compañerismo y camaradería. Hacen creer que para tener buenas relaciones sociales, es indispensable el consumo de los productos anunciados.

Se ofrece consumir el producto en cualquier ocasión: si se está triste o contento, solo o acompañado, en la escuela o en la casa, durante el desayuno, comida o cena. De este modo, poco a poco el consumo se va transformando en hábito.

La mayoría de los pedagogos, afirman que la música utilizada en los comerciales, que es muy pegajosa y fácil para que el niño se la aprenda y la tararee con mucha frecuencia, es un excelente medio para la enseñanza del pequeño al aprender el mensaje.

Si a todo esto agregamos que muchos padres de familia permiten que sus hijos pasen casi toda la tarde frente al aparato televisivo, horas en que precisamente los comerciales fueron cuidadosamente planeados para el público infantil, no debemos extrañarnos que los niños pidan con tanta insistencia a sus padres dinero para comprar todo aquello que han observado en los comerciales tan insistentes y continuos que se les presentan.

Las dificultades en la distribución así como en el alto costo de algunos alimentos ocasiona que la población de menores recursos económicos cambie su consumo de alimentos en relación a los que resultan más llenadores como pastas, refresco, frituras, etc., abandonando el hábito de incluir frutas, verduras y otros alimentos frescos.

La tecnología de los alimentos, que en un principio ayudó a conservarlos y distribuirlos mejor, está pasando a ser un grave problema para la salud.

En los últimos 25 años la alimentación mexicana ha sufrido un proceso de cambio que podría llamarse la "transnacionalización": Se ha incrementado notablemente una actividad comercial de gran magnitud que está influyendo tanto en la actividad económica como en la dieta de la sociedad. Varias grandes empresas con tecnología "moderna" compran alimentos del campo a muy bajo precio, para procesarlos en muy distinta manera, agregando azúcar, grasas y aditivos, empacándolas en forma muy vistosa y respaldándolos con un enorme aparato publicitario para ofrecerlos como alimentos de gran prestigio. Sobre mencionar que esta industrialización incrementa los precios de estos productos más de 10 veces en relación a su costo real.

La dificultad de conseguir alimentos frescos y en su estado natural dentro de las ciudades, ha propiciado que los alimentos industrializados ganen terreno lentamente, y desafortunadamente en muchos casos el consumo de fruta, raíces, leguminosas, etc., ha sido sustituido por el de azúcares, harinas refinadas y especialmente los llamados alimentos "pacotilla", es decir, pastelillos, dulces, frituras, etc., cuyo consumo resulta perjudicial, pues el comer esta clase de productos se deja de consumir otros que sí son necesarios al organismo, afectando la salud. Han resultado especialmente atractivos para la población mexicana los refrescos, las pastas y diversos sustitutos de frutas. También ha crecido muchísimo

el mercado del pan de caja y bizcochos industrializados, sustitutos de leche y chocolate y ciertas salsas y aderezos para elaborar alimentos del tipo llamado "rápido", es decir, que permite su preparación en muy corto tiempo.

El sabor de la mayoría de estos productos industrializados está dado por una combinación de azúcar y sal que resulta especialmente atractiva, diversos colorantes y saborizantes artificiales y ciertos aromas y texturas. Como lo que se le vende al consumidor es el concepto del "prestigio", el sabor, la presentación y no la nutrición, es frecuente que el empaque valga mucho más que el producto en sí, como frecuente también es que la gente lo tire en la calle a la primera oportunidad, causando serios problemas de contaminación ambiental (la cantidad de basura del país debe ser de 20 a 30 mil toneladas diarias, y se ve por todas partes: en las carreteras, playas y hasta en el campo).

Los aditivos son sustancias químicas empleadas en la preparación de alimentos con el fin de darles sabor, color o para conservarlos más tiempo en buen estado.

Toda sustancia química puede resultar dañina para el organismo si se consume en grandes cantidades, ya que éste no puede alimentarla tan fácilmente, lo que puede provocar desde una irritación menor hasta cáncer.

En los últimos tiempos la industria alimentaria ha empleado más de 3000 sustancias químicas diferentes en la preparación de diversos alimentos. Algunas de estas sustancias han sido utilizadas como conservadores, pero la mayoría sirve como saborizante o para dar una determinada apariencia que resulte más atractiva que la del producto consumidor.

Se ha llegado incluso a emplear sustancias químicas para elaborar un producto cuyo sabor, textura, aroma y apariencia son las de un determinado alimento que no fue empleado en lo absoluto para la preparación de dicho producto. Tal es el caso de algunos chocolates (en barra, en polvo, etc.); que en realidad no contienen chocolate; algunos refrescos de fruta que no contienen fruta y cientos de productos más cuyas etiquetas demuestran que "todo se lo deben" a saborizantes, colorantes, etc., artificiales.

Debido principalmente a la publicidad que se le da a los pastelitos que se ingieren entre comidas, estos productos se han convertido en azote de los padres con hijos que no quieren comer y premio para aquellos que se portan bien.

Pero...¿acaso son nutritivos estos alimentos?

Expertos de la dirección de higiene escolar de la Secretaría de Educación Pública señalan que tienen muy poco valor nutritivo. Sin embargo, es una realidad que el horario de las comidas está en función de las actividades escolares y, como generalmente los niños desayunan muy temprano (y casi siempre de prisa), a media mañana tienen un hambre voraz.

Al mismo tiempo se está perdiendo la costumbre del "luch" preparado en casa con alimentos nutritivos como frutas y emparedados; en lugar de eso, muchos padres prefieren darle dinero para que lo gaste en la cooperativa escolar, donde lógicamente, comprará pingüinos, gansitos, choco roles, papas fritas, chicharrones, refrescos, etc..

Además de la desidia, comodidad o imposibilidad de los padres por preparar el "luch", la publicidad está muy astutamente dirigida para que el niño que admira a Campos, coma doritos de sabritas, o se emocione juntando las estampitas para llenar su álbum.

En ocasiones, los padres también contribuyen al consumo de estas golosinas al convertirlas en premios para los niños.

Esto no quiere decir que debe prohibirse totalmente el consumo de estos productos. Los expertos de higiene escolar de la SEP manifiestan que la predilección por las golosinas es un fenómeno normal en el desarrollo de la personalidad del niño, por lo que debe existir un margen en el cual se les permita comerlas. Pero atención, siempre y cuando se hayan logrado satisfacer las necesidades nutricionales que exigen el desarrollo, el crecimiento, la actividad escolar y el deporte que practique el niño de acuerdo a su edad.

Los alimentos chatarra no aportan nada al organismo y que a un precio accesible para casi cualquier pequeño se expenden en vistosos envases y con nombres tan rimbombantes como bombonetes, relledonas, chocolinos, churumais, chocotorros o tutsí pop, por sólo citar algunos. Y son tantos que bien pudieran incluirse en una dieta semanal, mensual o hasta anual, prácticamente sin que se repitieran.

Lo peor es que de hecho no aportan nada bueno al organismo, por lo que algunos especialistas los conocen como alimentos "chatarra".

"Se les llama así, por la similitud con la chatarra que queda de un automóvil chocado. Hay piezas que no quedan tan destruidas y que podemos vender, pero nos dan muy poco dinero por ellas. Ocurre lo mismo con estos productos, aportan tan poca nutrición que, al igual que las piezas chocadas, no valen la pena como alimento"⁷.

La lista abarca desde los chicles, chocolates, pastillas de sabores, mazapanes y todo tipo de golosinas, hasta las frituras, los refrescos y los pastelitos industrializados.

En este sentido, el doctor José Luis Martínez Ortiz, pediatra del DIF indica que el 70 por ciento de los niños que atiende observa un tipo de dieta en el que predominan productos "chatarra". "Paradójicamente, esta situación es mayor en las clases económicamente bajas".

Lo que a veces propicia el consumo de estos productos es que los padres ceden ante el estruendoso berrinche que en medio del supermercado hacen los niños. En otra ocasiones, los mismos padres lo provocan al sustituir el afecto por las golosinas. "Cuantas veces hemos oído a los padres mejor vete a comprar dulces, pero no me molestes", "O en el caso del papá que no ve a los niños en toda la semana y llega el sábado con una bolsa de chocolates", "El problema es que los niños los están comiendo a todas horas del día y se les quita el apetito, por lo que dejan de comer otras cosas que los nutren, como carne, leche, huevos, verduras, etc.", "Los alimentos "chatarra" pueden producir problemas gastrointestinales como gastritis y diarrea cuando son ingeridos con exceso, ya que tienen gran cantidad de carbohidratos, grasas y conservadores químicos"⁸.

Esta multitud de productos, todos ellos industrializados que se elaboran a base de grasas y azúcares. Son los llamados alimentos pacotilla o chatarra. Si nos damos a la tarea de recordar todo lo que comemos en un día veremos que, sin darnos cuenta, consumimos muchos productos que tienen por lo menos un 90% de su energía, de grasa o azúcar. Son los dulces, postres, pasteles, refrescos, golosinas,

⁷ INCO, "Alimentos "chatarra" ¿los niños son los que comen?", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 50, 1981.

⁸ Idem.

fritos de tipo industrial, mermeladas, gelatinas, grasas de untar, etc., que les gustan mucho a la población mayoritaria, satisfacen su apetito, pero además de no nutrir, en forma lenta pero segura, afectan nuestro metabolismo. Otro factor que los alimentos pacotilla tienen en su contra es la presencia de aditivos químicos, colorantes, estabilizantes, que en total existen cerca de 10,000 permitidos y de los cuales un solo producto pacotilla puede tener más de una docena.

4.2. GOLOSINAS (Dulces, chocolates)

Nos sucede todos los días. Nuestros hijos nos piden dulces y no sabemos como evitarlo. Y lo peor es que en general no somos coherentes. Un día, nos agarran de "buenas" y les compramos todo lo que piden. Y al día siguiente nos negamos, dándoles un sinnúmero de razones: "que se te van a estropear los dientes", "después no vas a querer la comida", etc. Pero si adoptamos una actitud congruente, no estamos educando al niño.

Entenderá solamente que le estamos complaciendo o rechazando en función de nuestro estado de ánimo y no de un criterio educativo consistente. Y más allá, el niño puede sentir que si se le niega lo que pide es que en el fondo no se le quiere. A esta deformación ayuda una publicidad muy bien montada, que en forma de avalancha incontenible, cae diariamente sobre el niño.

En una palabra, el mensaje sutil que se le envía es el siguiente: "Si tus padres te quieren te van a comprar los dulces que tú deseas". Y los padres, muy a menudo, caemos en la trampa publicitaria. Se los compramos, porque los demás padres lo hacen, sin darle importancia al daño que le provocamos. A pesar de que sabemos que el niño al que se complace con muchos dulces, será un candidato seguro a tratamientos precoces de su dentadura, a trastornos en el balance de su alimentación y a convertirse en un niño muy caprichoso. No parará de exigir, sabiendo que obtendrá todo lo que pida.

Detrás de esta demanda de dulces, se esconde muy habitualmente otra cosa: la necesidad del niño de "probar" a sus padres, de darse cuenta si lo atienden y se preocupan por él o no.

Por eso, un chico que se siente querido y se encuentra satisfecho en ese sentido, no se convierte fácilmente en el gran demandante de dulces. En cambio, muchas veces, somos nosotros mismos los que fomentamos el problema cuando volvemos a la casa cargados de dulces, los que simplemente están sustituyendo (y en mala forma) el tiempo que no le dedicamos a nuestro hijo. En ese caso se trata tan sólo de los sentimientos de culpa que nos genera el no poder compartir más nuestra vida con nuestros niños.

En fin, si somos consecuentes, y mostramos tener una línea clara en nuestra forma de pensar y educar, no accederemos al permanente pedido de dulces. En un nivel más profundo, lo entenderemos como reclamo de afecto, de cariño, de atención. Y en el nivel más simple, trataremos de ofrecerles en cambio algo que alimente y no dañe: por ejemplo, enseñarles a comer más frutas, muy ricas en vitaminas, e imprescindibles para el organismo infantil en crecimiento.

Podremos hacerlo sin dificultad cuando estamos convencidos nosotros mismos que es lo mejor que se puede hacer por el niño y que el exceso de dulces lo está perjudicando.

Ya no nos sentiremos culpables al negárceles, cuando por otro lado hayamos podido dedicar diariamente un momento de nuestro tiempo para estar junto a él.⁹

Un niño es como un pequeño torbellino que viene y va, lleva y trae, salta, brinca y juega descargando en cada movimiento energía que debe reponer para estar en condiciones de seguir sacudiendo su mundo. Por desconocimiento o negligencia de los padres, este requerimiento se suele satisfacer con los llamados dulces: azúcares refinados en múltiples presentaciones que, indudablemente, agradan al paladar de los pequeños, pero que ingeridos en exceso pueden originar trastornos a la salud.

Algunos alimentos con alto contenido de hidratos de carbono son el maíz y sus derivados (masa, tortillas, maizena, mieles, entre otros), arroz, harina de trigo, y desde luego, los azúcares refinados que contienen 100 por ciento de glucosa.

Dulces y carbohidratos son excelentes energéticos, pero cuidado, son también riesgosos para la salud cuando su ingestión supera las necesidades del organismo. En los niños, según especialistas consultados, los daños pueden llegar a ser de consideración empezando por la dentadura.

"Los azúcares, en su paso por la boca, son la causa principal de uno de los efectos dañinos más conocidos en la dentadura: la caries dental, que ha llegado a constituir un problema de salud pública ya que afecta a grandes núcleos de población".¹⁰

Al inquirir acerca de otros problemas generados por la ingestión de estos productos, indica el doctor Ortiz, que es muy común que los niños coman dulces en demasía en lugar de verdaderos alimentos, lo que provoca desnutrición por falta de proteínas y grasas. Este es uno de los graves problemas de la dieta desbalanceada, en que también los alimentos base están constituidos por hidratos de carbono como atoles, almidones, etc..

De esta manera se puede presentar la obesidad exógena, producto de la ingestión desmedida de energéticos bajos en nutrientes y una escasa actividad física. "Una vez instalada, la obesidad puede generar alteraciones metabólicas que la mantienen, como el aumento de secreción de insulina lo cual propicia el hambre", añade el galeno.¹¹

Se puede presentar también, aunque a largo plazo y en forma indirecta en relación al consumo de azúcares, la arteriosclerosis, enfermedad que se caracteriza por el endurecimiento de las arterias.

Los teóricos estadounidenses, señalan que el llamado "efecto de aval", es decir, propicia que el niño atribuya al producto las características de los modelos. De ahí que, en mayor o menor grado, deseen el chocolate que come un simpático personaje o la galleta que saborea un ágil deportista; todos los niños quieren ser fuertes y agradables. El "efecto aval" es mayor si parece un actor famoso, la golosina se vuelve irresistible.

Los felices personajes generalmente aparecen en grupo: jugando en maravillosos jardines, viviendo grandes aventuras, disfrutando palpitantes emociones, pero casi siempre juntos. El 23 por ciento de los productos analizados la presentan como un medio directo para relacionarse con los demás. De esta forma

⁹ INCO, "Mamá, quiero dulces...", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 19, 1978.

¹⁰ Lillíán, Dulce María, "Los peligros en los niños azúcarados", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 98, 1985.

¹¹ Idem.

causan mayor efecto en la población infantil, que está en pleno desarrollo y busca ser aceptada por los que la rodean. Los niños, entonces, no sólo se identifican con el personaje sino también con la situación. Es así que aprenden un mundo en donde el bienestar y la alegría están en el consumo, en donde los comestibles publicitarios son un factor importante para entablar buenas relaciones.

Además, el 14 por ciento de los comerciales, les ordenan abiertamente adquirir el producto: "¡corre!, ¡compra!, ¡prueba!, lo digo yo, el amable personaje del anuncio". Si se reconoce que los niños no suelen cuestionar las órdenes que les dan figuras con autoridad, se percibe el abuso de los publicistas.¹²

Pero la confusión de los niños no sólo se da por los personajes, situaciones y ambientes musicales. Las técnicas de producción también tienen un papel importante: con ellas los anunciantes pueden distorsionar las características de un producto.

"Quiero unos mazapanes", "me da unos chicles", "para mí unas pastillas", "¿a cómo las paletas?". Son las menudas voces que pueden escucharse en toda miscelánea, tienda de abarrotes, dulcería de un cine o en cualquier lugar donde vendan golosinas.

Pequeños que apenas pueden pronunciar su nombre, pero para quienes los "bubulubus", las "tutsi pop" y los "mamut" son fáciles de recordar. Y es quien trate con niños sabe la importancia que las golosinas tienen en su vida; para algunos, quizá representen un vicio tan fuerte como el cigarro o el alcohol.

Por principio de cuentas hay que decir que, en general, lo único que aportan estos productos es energía, ya sea por medio de carbohidratos (almidones y azúcares) o de grasas o aceites. Es cierto que estos elementos constituyen una fuente de combustible para el organismo, pero a muy alto costo, comparando con otras fuentes de energía como, por ejemplo, los cereales. En promedio, cada caloría biológica de ciertas golosinas cuesta 100 veces más que una caloría proveniente de la tortilla de maíz.¹³

De las consecuencias que el consumo de golosinas trae a la salud, no está por demás recordar la relación que existe entre la ingestión de golosinas y la caries dental. El riesgo de picaduras aumenta si los dulces se consumen entre comidas, costumbre que tienen muchos niños mexicanos.

Además, aun cuando el exceso de azúcar no provoca diariamente la diabetes, sí influye en la obesidad, y una persona obesa está más expuesta a padecer esta enfermedad así como a sufrir daños en el sistema cardiovascular. Y no se crea que un niño "gordito" es un niño sano; por lo regular, los niños gordos serán adultos gordos.

Por si fuera poco, se ha asociado la ingesta exagerada de azúcar con algunos trastornos que afectan el sueño, la sexualidad, la agresividad y la sensibilidad al dolor. Incluso en algunos casos se han sugerido dietas bajas de azúcar para reducir problemas de comportamiento.

Los factores externos que influyen para que el niño consuma golosinas, son: por una parte, el dinero de que dispone; por otra, la intervención de los padres; y finalmente la acción múltiple del medio ambiente, donde la publicidad televisiva juega un papel relevante.

¹² Campero Sierra, Ma. Isabel, "El dulce contenido de la publicidad", REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 88, 1984.

¹³ INCO, "Análisis de 100 golosinas", REVISTA DEL CONSUMIDOR No. 69, 1982.

Respecto de los ingredientes, es interesante saber, por ejemplo, que la mayoría de los chicles, pastillas o caramelos sabor naranja, limón o frambuesa, no contienen ni medio miligramo de fruta. El sabor se obtiene del ácido tartárico combinado en determinadas proporciones con el ácido cítrico. Cabe decir, por cierto, que el ácido cítrico interviene con gran frecuencia en la erosión dental.¹⁴

Otro ingrediente de uso frecuente es el acetato de polivinilo, un plástico no tóxico, que igualmente se utiliza en la elaboración de pinturas, adhesivos, acabados textiles, reforzante para cementos y como componente de lacas o tintas. Este versátil compuesto ha reemplazado al chicle natural que los indígenas mexicanos extraían del árbol del chicozapote.

El bióxido de titanio es otro compuesto que puede estar en la boca de muchos niños y en la elaboración de pinturas blancas, cosméticos, cerámica y otros artículos semejantes.

Y aun cuando en la lista de ingredientes aparecen algunos que podrían parecer nutritivos en realidad no resultan así en este caso. La soya, en efecto, es una leguminosa con características nutricionales significativas, pero cuando se le ingieren en raciones suficientes, del orden de los 100 gramos. En las golosinas, en cambio, la harina de soya únicamente se usa como espesante.

De los colorantes artificiales hay que decir que, a nivel internacional, han sido autorizados unos 40 productos, en su mayoría derivados del alquitrán de hulla. Desde que se iniciaron las reglamentaciones al respecto han sido prohibidos alrededor de 10 colorantes, pero después de muchos años de uso continuo.

Los saborizantes artificiales, por su parte, son combinaciones de sustancias químicas que procuran imitar los sabores naturales. Es así que si usted come un producto con sabor a fresa quizá esté consumiendo en realidad, una mezcla de ácido acético, acetato de bencilo, alcohol, aldehídos C-14 y C-16, anetohol, antranilato metílico, carbonato haptín-metílico, cinamato metílico, diacetilico, propilén-glicol, salicilato de metilo, vanilina, y yonono-beta. Cabe recordar que casi siempre que en una golosina se utiliza un saborizante a fruta, es porque la fruta no aparece en el producto.

El azúcar no contiene fibra, así como tampoco tiene proteínas, minerales ni vitaminas; de manera que lo único que proporciona son calorías conocidas como vacías ya que sólo aportan energía, pero nada más.

Y para adoptar de energía al organismo existen muchos otros alimentos más baratos y que además proporcionan otro tipo de nutrientes. Un claro ejemplo es el caso de la tortilla, que, por menos dinero, brinda energía además de proteínas, calcio, vitaminas del grupo B y fibra.

4.3. FRITURAS (Papas, churritos, etc.)

La empresa elaboradora de frituras Sabritas, no conforme con la publicidad que divulga a través de los medios informativos, distribuyó un folleto para promover sus papas fritas entre jóvenes estudiantes de primaria y secundaria en el que pretende relacionar el producto con la buena nutrición.

El Director de la División de Nutrición de INN, doctor Adolfo Chávez, señaló: "En el análisis que hicimos a las frituras de la marca Sabritas, en el año de 1984, se

¹⁴ Idem.

demuestra que esos productos son de bajo valor nutritivo y si tienen muchos carbohidratos y grasas, pero sabemos que la calidad de la grasa que emplean es baja y que en cualquier alimento que tenga 36 por ciento de su peso en grasa es malo. Además, aparte del exceso de grasas saturadas, estos productos tienen mucha sal que, si se consume frecuentemente, favorece la hipertensión arterial. Además los aditivos, antirrancificantes, conservadores y otra serie de compuestos químicos que contienen no son benéficos para la salud", "es muy inadecuado que comparen sólo algunos nutrimento de las papas fritas con los de la leche o huevos. Como sabemos, la leche es un alimento hidratado que es 90 por ciento agua y 10 por ciento sólido. Aparentemente Sabritas muestra que tiene el doble de proteínas que la leche, pero esto se debe a que las papas van en seco y la leche en húmedo. Aparte, lo importante es la cantidad de las proteínas. Por supuesto que el huevo tiene menos carbohidratos que las Sabritas porque prácticamente no las tiene. También en grasa, y eso es correcto, o sea que aquí se está demostrando que este producto industrializado tiene varias grasas, lo cual es malo. Desgraciadamente, como el común de la gente no sabe de nutrición, se puede dar apariencia de que las Sabritas tienen más valores nutritivos que los otros alimentos comparados. Creo que este tipo de comparaciones debe ser desautorizado porque a todas luces es engañoso".¹⁵

Las papas Sabritas son nutritivas, deben equilibrarse en cuanto al contenido de carbohidratos y proteínas, y como no existe tal equilibrio resulta falso que sean nutritivas.

Cuando alguien se alimenta con más carbohidratos que proteínas -que es lo que proporcionan las Sabritas- se tiene una persona mal nutrida y "gordita".

"Si tomamos 100 gramos de pasas frescas que tienen 0.10 gramos de grasa y 100 de papas Sabritas, que tienen 36.34, podemos afirmar que el incremento de grasa en las papas industrializadas es de más de 36 mil por ciento, y si este porcentaje lo añadimos a unos huevos, se dispararía el contenido calórico de los alimentos comparados".¹⁶

De otra forma, si comparamos los alimentos en términos iguales de contenido de grasa, tenemos por ejemplo que 100 gramos de tortillas fritas, que son 5 tortillas con 36 gramos de grasa dan un contenido de 515 calorías, cifra muy semejante a la de Sabritas con la desventaja que el precio de 100 gramos de éstas es de 135 pesos y el de las tortillas con aceite es de aproximadamente seis (precios del año de 1984). Siguiendo con este tipo de comparaciones en términos iguales, unos huevos fritos aportan 382 calorías, unos frijoles refritos 605, lo que supera en contenido calórico a las papas Sabritas, sin tomar en cuenta los otros nutrimentos que contienen los alimentos comparados.

Alguien podría pensar que, cuando menos, estas frituras tienen algunos valores nutritivos, pero el doctor Héctor Bourges, jefe del departamento de fisiología de la nutrición, del Instituto Nacional de Nutrición, se encarga de disipar cualquier duda. "La intención de las frituras no es nutrir, sino servir como botanas para ser ingeridas en condiciones especiales; desde ese punto de vista, cumple con su función ya que tiene un sabor atractivo al paladar y muy de acuerdo a los productos

¹⁵ Vera, Juan, Sabritas: "el colmo de un engaño que merece sanción", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 86, 1984.

¹⁶ Idem.

que acompaña, como los refrescos, por ejemplo. Pero definitivamente están muy lejos de ser un alimento".¹⁷

Las frituras contienen grandes cantidades de grasas vegetales y carbohidratos que al ser ingeridos se transforman en calorías.

Por tradición la alimentación del mexicano ha sido rica en carbohidratos, y si además se consumen frituras habrá un exceso de calorías que pueden provocar gordura.

¿Las frituras pueden, además del bolsillo, afectar a la salud?. El doctor Héctor Bourges afirma: "Podemos decir que los niños que las comen en exceso están deformando sus hábitos alimentarios, principalmente cuando se trata de frituras muy saladas, pues ya de por sí la dieta del mexicano rebasa las cantidades necesarias de sal; entonces al consumir botanas saladas le estamos dando al cuerpo una sobrecarga de sodio que puede provocar hipertensión arterial".

La mayoría de las frituras, como churritos, fritos, totopos y tostaditas, están elaboradas con base de harina de maíz, aceite vegetal comestible, sal yodada y, en algunos casos, chile piquín molido. Los carbohidratos se fabrican con harina de trigo, y las papas, ya sean fritas, adobadas, julianas o rizadas, no tienen más que papa, aceite vegetal comestible, sal yodada y adobo, según el caso.

"Esta combinación de ingredientes -comenta el doctor Bourges- ocasiona que 'no se puede comer sólo una', ya que el sabor de la sal es atractivo al paladar, lo mismo que el aceite, en cierta dosis, y la papa; entonces cuando estos ingredientes se combinan en una proporción determinada causan un placer al sentido del gusto que, lógicamente, se quiere repetir. Se han estudiado mucho los ingredientes y sus porcentajes antes de llegar a las botanas actuales".¹⁸

Ante las acusaciones de alto costo y escasa nutrición, las frituras han sido declaradas culpables, pero hay una interrogante más: ¿contienen contaminación microbiológica?

Para poder dictaminar un veredicto justo investigadores de la Procuraduría del Consumidor hicieron análisis microbiológicos con los productos Sabritas, Barcel, La Carmelita y otros que se venden sin marca.

Los productos Sabritas fueron declarados inocentes ya que no presentaron contaminación riesgosa para la salud del consumidor. No así los productos Barcel que mostraron leves índices de contaminación, no muy altos pero lo suficiente como para causar problemas a la salud.

De las botanas La Carmelita, sólo los chicharrones presentaron riesgos. Pero en los productos sin marca, expedidos por lo regular en la vía pública, el veredicto fue declararlos culpables y la sentencia proponer su desaparición del mercado. La inadecuada elaboración, manejo, empaque y distribución de esos productos ocasionan una fuerte contaminación de coliformes y hongos, por lo que su ingestión significa un grave peligro para la salud del consumidor, principalmente si éste es niño.

El doctor Héctor Bourges admite que es difícil dar una recomendación ante este consumo que se ha generalizado, "pues la publicidad que tienen las frituras es muy fuerte. Se anuncian en cine, radio, televisión, revistas y aún en el propio empaque ya que en ocasiones traen algún juguete o una calcomanía que el niño quiere tener. Pero lo primero que puede hacer una madre de familia es tomar

¹⁷ INCO, "No nutren, pero si le frien el presupuesto", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 29, 1979.

¹⁸ Ibidem, p. 25.

conciencia de que eso no es alimento y transmitírselo al niño, que sepa que ni siquiera quita el hambre, sólo lo entretiene”.

“Después -agrega el doctor- habría que recomendar a la madre que manda al niño a la escuela con algún alimento que realmente le sirva y, de ser posible, que no le de dinero. Claro que lo mejor sería una legislación adecuada para prohibir que se vendan esos productos en las escuelas”.¹⁹

En síntesis, queda demostrado que las papas Sabritas no sólo se encuentran en desventaja nutricional, sino que su frecuente consumo puede desplazar otros indispensables para una buena nutrición e inclusive dañar la salud.

4.4. BEBIDAS (Coca-Cola, Boing, Peñafiel)

Aprovechando la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial, la utilización de la energía derivada del petróleo y la introducción del automóvil, se impulsó la construcción de carreteras y una mejor y más rápida distribución de los alimentos producidos masivamente por métodos modernos. La radio y la televisión reforzaron la división comercial de los nuevos productos que pretendían mejorar la calidad de vida de los habitantes del país.

A pesar de los daños que pueden ocasionar al organismo y de su nulo contenido nutritivo, actualmente se consumen en el país 80 millones de refrescos al día.²⁰

El elevado índice de consumo de este producto se debe a diversos factores, entre los que se encuentran: la incesante publicidad, la facilidad con que se adquiere el producto en cualquier tiendita -aun en las zonas más apartadas del país, a la comodidad de comprar un producto ya elaborado y porque es sustituto del agua potable en donde se carece de ella.

En las últimas décadas la industria del refresco ha encontrado en el público mexicano el mercado más propicio para fortalecerse y desarrollarse. No es casual que las estadísticas mencionen a México como ocupante del segundo lugar mundial de consumo.

El hecho es sorprendente si tomamos en cuenta estudios especializados que han comprobado que el consumo excesivo de estos productos causa serios problemas de salud y, afecta, particularmente, a aquellos sectores de la población tradicionalmente mal alimentados.

Debido a lo anterior, el consumo excesivo de refrescos significa para nuestro país un problema de nutrición y de educación para el consumo. En el primer caso, debido a que estos productos ocasionan trastornos gastrointestinales derivados de las sustancias irritantes como acidulantes y gas que introducen en el organismo aunque desde luego, el mayor daño se deriva del alto contenido de azúcar; que puede ocasionar caries dental y obesidad. En el segundo, se debe a que las bebidas embotelladas figuran, a instancia de una presión publicitaria, entre los principales productos industrializados que merman el presupuesto familiar y desplazan otros alimentos más baratos y de mayor valor nutritivo.

El problema exige atención y algunas instituciones, trabajan para resolverlo. Pero la mayor participación debe provenir de los consumidores, quienes para su beneficio necesitan erradicar un hábito que, en cierta forma, ha logrado sustituir a

¹⁹ Ibidem, p. 26.

²⁰ INCO, “Refrescos: un gasto riesgoso”, REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 152, 1989.

beneficio necesitan erradicar un hábito que, en cierta forma, ha logrado sustituir a las aguas de frutas preparadas en casa y con cuyo aporte nutritivo el organismo siempre quedará más favorecido.

Difícilmente hay otro consumo tan difundido como el de refrescos: y es que de simple satisfacción ocasional ha pasado a ser elemento imprescindible en la dieta de los mexicanos, con todos los inconvenientes que ello implica: gasto inútil, sustitución de alimentos nutritivos, daños a la salud de los consumidores y a la economía del país.

El abuso en el consumo de refrescos representa un problema de nutrición. Puede ocasionar serios trastornos gastrointestinales provocados por las sustancias químicas que contiene. El consumo de bebidas embotelladas desplaza a otros alimentos más baratos y de mayor número nutritivo, como las aguas de frutas preparadas en casa.

Los refrescos son el resultado de una mezcla de varios productos químicos que no aportan ningún valor nutritivo al organismo.

Las sustancias que contienen son: colorantes y saborantes artificiales; edulcorantes naturales (azúcar) o artificiales (aspartame o sacarina); estabilizadores y emulsificantes para mantener uniforme la mezcla de los componentes, es decir, que no se separen; bióxido de carbono, que produce el gas; antioxidantes y ácidos que también sirven como estabilizadores y conservadores, pero que no aportan ningún valor nutritivo.

Los ácidos que se emplean en los refrescos de sabores, son el cítrico, ascórbico y benzoico, mientras que para los de cola (como la Pepsi y Coca) se utiliza el ácido fosfórico.

Estos ácidos, que se utilizan como estabilizadores y conservadores de los refrescos, pueden causar, según el volumen de consumo, serios daños a la salud, como gastritis, dispepsia y hasta úlcera estomacal.

En el caso de los refrescos de cola, no sólo pueden ocasionar esos perjuicios, sino que además, por el ácido fosfórico que contienen, contribuyen a desarrollar caries, especialmente en los niños.²¹

Una de las razones por las que en México se registra un alto índice en el consumo de refrescos son las campañas publicitarias, sobre todo en la televisión.

Durante 1984, en Estados Unidos se desató una auténtica guerra entre Pepsi-Cola y Coca-Cola con tal de ganar la supremacía en el mercado. Pepsi decidió firmar el contrato de publicidad más caro de la historia: Pagó a Michael Jackson cinco millones de dólares (más de diez millones de pesos) por el privilegio de firmar con él dos comerciales y patrocinarle una gira. Con esa campaña, Pepsi logró consolidarse como líder en el mercado de los refrescos en Estados Unidos. "No bien transcurrieron treinta días del estreno de los comerciales, las ventas de Pepsi-Cola comenzaron a subir. Subieron tanto que hicieron de Pepsi -sin disputa- la bebida de cola de mayor crecimiento en el mercado en 1984, y ha seguido así hasta hoy".

De este modo, al referirse a las sumas que invierten en los anuncios señala que "esos millones los gastan con tanto cuidado que podría parecer que Pepsi más bien fuera una compañía que produce publicidad y sólo incidentalmente bebidas gaseosas.

²¹ Idem.

Sobre los resultados de los anuncios, apunta que Michael Jackson y nuestra publicidad "nueva generación" dieron con Coca-Cola "en tierra" (se refiere al predominio de la compañía Pepsi-Cola sobre Coca-Cola). Tanto así que esta compañía se vio obligada a cambiar la fórmula original de sus refrescos, con la esperanza de lograr recuperar a los consumidores perdidos.

Sin embargo, contrariamente a lo que esperaba Coca-Cola, los seguidores de su producto rechazaron la nueva fórmula. Esto muestra la adicción de los consumidores estadounidenses a esa marca; hubo personas que llegaron a formar una sociedad llamada "Bebedores de la vieja Coke", que protestaba por ese cambio. Esta sociedad llegó a tener hasta mil 500 miembros. Y como la "tradición afectaba a 70 millones de leales bebedores" de Coca-Cola en el país, la empresa decidió regresar a la antigua fórmula y sacó del mercado a la nueva cola.

Lo anterior hace evidente la efectividad de las campañas publicitarias que realizan las compañías refresqueras. Por un lado se comprueba, una vez más, el hecho de que los comerciales sí contribuyen a que los consumidores tengan preferencia por determinada marca de producto. Por otro lado, muestra la permanente guerra que mantienen las empresas refresqueras por atraer más consumidores, mantener su presencia en el mercado y aumentar sus ventas.

En el caso de los refrescos dietéticos, que no se endulzan con azúcar sino con edulcorantes artificiales como el aspartame, los riesgos pueden ser otros. El aspartame es un producto de la unión química de los aminoácidos fenilalanina y ácido aspártico. Es más dulce que el azúcar y no genera calorías, pero pueden traer problemas cuando lo consumen mujeres embarazadas o personas que padecen una enfermedad conocida como fenilcetonuria. La fenilalanina es un aminoácido natural que en nuestro organismo, en condiciones normales, se transforman en otros aminoácidos.

Los fenilcetonúricos son individuos que no pueden transformar ese aminoácido, sino que forman otras sustancias tóxicas que, al acumularse en la sangre, pueden provocar trastornos cerebrales y anomalías electroencefalográficas. De ahí que estas personas no puedan consumir los refrescos dietéticos.

En el caso de las mujeres embarazadas también se prohíbe el consumo de este tipo de refrescos, debido a que cuando el aspartame entra al organismo e inicia su proceso de descomposición, genera una sustancia llamada dicetopiperazina, misma que puede tener efectos adversos sobre el desarrollo fetal y sobre la misma madre. Pero a pesar de que los refrescos son dañinos al organismo en cualquiera de sus presentaciones (de cola, dietéticos o de sabores) se siguen consumiendo.

El hecho es que hoy día, las gaseosas son uno de los principales huéspedes en la mayoría de las mesas mexicanas, llegando en muchos casos a desplazar alimentos nutritivos y en otros, a compensar la ausencia o contaminación del agua. Los motivos para ingerir alimentos son múltiples y van desde la cobertura de necesidades elementales -una bebida higiénica- hasta la condicionada respuesta a la influencia publicitaria, pasando por razones como el sabor o la accesibilidad.

La mayor participación en el mercado nacional está en manos de Coca-Cola y Pepsi-Cola, con una captación de 30.39 y 27.05 por ciento, respectivamente. Junto a estos gigantes, sólo hay nueve marcas de refrescos -de un total de 175 que se envasan en la República- que tienen una participación superior al uno por ciento: Barril, agua gasificada Garci Crespo, Jarritos, Sidral Mundet, Orange Crusch, agua

gasificada Peñafiel, Seven Up, Squirt y Titán. Dicho de otra manera: de 175 productos en el mercado, 164 tienen una captación nacional inferior al uno por ciento, en tanto que dos marcas dominan el 57.44 por ciento del total de ventas.²²

"Podemos considerar que el mexicano, por sus bajos ingresos, ve el refresco como el único lujo que puede tener", es la opinión de José Luis Gutiérrez, gerente administrativo de la planta la Viga de la Industria Embotelladora Mexicana, S.A., productora de Coca-Cola, quien agrega "por ejemplo, Ciudad Nezahualcóyotl es la zona que más consume refrescos en el valle.... quizá puede deberse a que México es por naturaleza un país refresquero, un país al que le gusta el dulce".²³

En México, la mayoría de los refrescos está elaborado con base en compuestos químicos y no en productos naturales. Antes, Pascual utilizaba mucha fruta, y en general de buena calidad; tenemos el Sidral Mundet, que trabaja con concentrados. Pero se está violando abiertamente la Ley Federal de Protección al Consumidor, al no especificarse su contenido.

"Los refrescos de cola son un poco más complejos. Contienen, además de colorantes y saborizantes, cafeína, extractos de cítricos como lima o limón, pueden tener extractos de vainilla, así como ácido fosfórico".

"Si comparamos el valor nutritivo de un vaso de refresco promedio y un vaso de jugo de frutas, veremos que el aporte calórico es igual, pero la diferencia está en cuanto a los demás nutrientes, principalmente vitaminas y minerales", explica la doctora Fetter. De ahí que un litro de agua de manzana contenga 54.45 unidades de vitamina A, 50 miligramos de vitamina C, 1.50 gramos de proteínas, 730.50 gramos de calorías, así como grasas, carbohidratos, calcio, hierro, vitaminas B1 y B2 y niacina. Un litro de Sidral Mundet, en cambio, solamente aporta 416 calorías y 104 gramos de carbohidratos.²⁴

"En este sentido, se dice que los refrescos son alimentos de calorías vacías: la mayoría de ellos no ofrecen nada aparte de calorías".

"Al tomar refresco la gente se siente satisfecha porque toma energía; rápidamente esa energía se transforma en su organismo y le da vitalidad..... pero el hombre necesita por lo menos ochenta elementos diferentes para cumplir su función metabólica".

"Si nosotros utilizamos esa azúcar para preparar una simple agua azucarada nos va a dar energía al igual que el refresco, pero sucede que éste además tiene un sabor, un color, algo que busca el ser humano y que le da placer". No obstante, el problema básico de todos los refrescos es la presencia de gas, que a la larga irrita el sistema digestivo, agrega la doctora Fetter, investigadora del Instituto Nacional de Nutrición.²⁵

"Se llenan con el gas del refresco y dejan de comer alimentos que los nutren".

"El consumo excesivo de carbohidratos favorece la caries dental, por lo cual la ingestión constante de refrescos llega a perjudicar la dentadura. Y si las caries se convierten en focos de infección puede causar problemas generales de salud, afectando órganos como el corazón y creando problemas hepáticos, renales y de reumatismo articular".

²² Ibidem, p. 16.

²³ González Rosa y Salinas, Juan, "Refrescos: un consumo que nos ahoga", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 84, 1984.

²⁴ Idem.

²⁵ Ibidem, p. 7.

Sobre el aporte nutritivo de los refrescos -únicamente carbohidratos y calorías-, la doctora Morales opina que "quien se concreta a comer únicamente nutrientes de un grupo, de los tres o cuatro existentes, va a perjudicar al organismo; esto se va a agravar a medida que la persona es más vulnerable, como los niños o las mujeres embarazadas".

"El hábito de consumir refrescos no es propio de la población mexicana, sino que deviene a raíz de la publicidad que se les ha dado".²⁶

"Entonces tenemos la pareja ideal: las botanitas o alimentos chatarra y el refresco".²⁷

¿Un refresco nutritivo?. Ya se han hecho intentos. "Desde el punto de vista técnico es posible -afirma la tecnóloga Morales, investigadora del Instituto Nacional de Nutrición-, de hecho existe en algunos mercados, pero todavía no en nuestro país. Sin embargo, hay quienes opinan que no es conveniente llevar una cosa buena a través de una costumbre que no lo es. La función del refresco, dicen, no es llevar nutrición". A su vez, la doctora Fetter opina que "si se logrará un mejor sabor del refresco nutritivo y una forma de difundirlo adecuadamente, se podría llegar a hacer algo importante".

¿Nacionalizar?. "No creo que sea la respuesta -sentencia el ingeniero Benjamín Ruiz- pero sí se podría legislar en el sentido de que las embotelladoras tuvieran la obligación de fabricar un diez por ciento de su producción a base de frutas. Esto implicaría un auge muy fuerte del agro, ya que se podría crear una agroindustria para el procesamiento inicial de la fruta, e impedir que buena parte de la producción se eche a perder".

Partiendo de la misma premisa, creemos que el consumo de refrescos puede ser moderado en la medida en que haya opciones de alternativas viables. El estudio "Hábito de consumo de refrescos de la población adulta e infantil de la ciudad de México", elaborado por la Subdirección Técnica del INCO, revela que el consumidor de aguas envasadas cambiaría su costumbre por la ingestión de aguas frescas en el 67.3 por ciento de los casos; por agua natural en el 27.8 por ciento y por otros líquidos, incluida la leche en un 6.2 por ciento más. ¿Porqué no empezamos a hacer la prueba?, invalidando así el chiste que dice "¿Dónde termina la civilización?, donde no hay Coca-Cola".

El intenso e incesante bombardeo publicitario de las compañías productoras de refrescos, más la "comodidad" del consumidor (un síntoma de su mala educación alimentaria) son razones básicas del alto y peligroso consumo de bebidas gaseosas y similares, cuya función completamente artificial, es la de satisfacer necesidades inexistentes: cuando el organismo requiere líquido, el agua natural podría proporcionarle todo lo que requiere.

Los colores, los sabores, los acidulantes y los preservativos constituyen los ingredientes fundamentales de las bebidas carbonatadas. En síntesis, el secreto de cada uno de ellos consiste en lo siguiente:

Sabores

Se trata primordialmente, de extractos alcohólicos, emulsiones y zumos frutales. Por su parte los jugos de fruta se elaboran a partir de la misma fruta, concentrándolos generalmente mediante la eliminación del agua.

²⁶ Idem.

²⁷ Idem.

Los aceites esenciales que proporcionan sabor pueden ser naturales, compuestos o sintéticos (como los aceites de manzana, plátano, cereza, pera, fresa o piña).

Cuando se preparan a partir de la trituración de la fruta, las bebidas suelen ser más sabrosas e incluso contienen una pequeña dosis de vitaminas. Por otra parte los microorganismos y el aire operan nocivamente sobre el producto, por lo cual, teóricamente, deben usarse elementos preservativos, como el benzoato de sodio. En otros casos, los propios ácidos naturales cumplen tal función.

Colores

Un mecanismo de asociación mental hace que el consumidor espere que la bebida tenga el mismo color que la fruta de la cual supuestamente está hecha.

En las bebidas de cola y tamarindo suele otorgarse el color mediante el caramelo, obtenido a partir de la quema de azúcar de maíz acompañada de sales de amonio. Este es un color vegetal y, dentro de todo, natural. Los demás, son artificiales y se deben preponderadamente a sustancias como la tartrazine (limón y lima); el sunset yellow FCF (naranja); brilliant blue FCF (si la mezcla con carofenos de colores como, por ejemplo el de uva).

Estas segundas sustancias, llamadas "colores certificados alimenticios", están sujetas a leyes que certifican su inofensividad para el organismo humano.

Acidulantes

Los ácidos cumplen dos funciones: equilibran el sabor del producto y actúan como protectores contra el deterioro del producto por la acción de bacterias, hongos y levaduras, si bien su presencia de nada sirve si los equipos, envases, tanques, etc., relacionados con la bebida no guardan perfectas condiciones higiénicas. El oxígeno que inevitablemente queda entre la bebida y la corcholata, suelen ser un importante factor de deterioro cuando se combina con los saborizantes de la bebida bajo la acción de la luz. Los vidrios oscuros previenen esto en parte, pero más efectiva es la acción de los antioxidantes.

Se trata de las aguas frescas. Elaboradas en forma casera y con frutas de la estación, éstas aportan pequeñas cantidades de proteínas; carbohidratos de las frutas; minerales como calcio, hierro, potasio, sodio, fósforo, azufre y cloro; vitaminas B1 y B2, niacina y vitamina C.²⁸

Hay dos tipos de aguas minerales disponibles en el mercado: las aguas minerales naturales y las sintéticas o mineralizadas.

Las primeras se forman a partir del proceso natural conocido como ciclo del agua: la lluvia, al caer, es filtrada por las diversas capas del suelo, en donde se forman corrientes subterráneas. Durante este proceso las aguas minerales que forman parte del subsuelo se diluyen en el agua que, finalmente, brota a la superficie en forma de manantial. Posteriormente las compañías que comercializan este líquido lo purifican a través de un filtrado, lo gasifican (con gas carbónico) y lo embotellan. Estas aguas, contienen por lo general elementos como sodio, potasio, calcio, magnesio, litio, y compuestos como bicarbonatos, carbonatos, sulfatos y cloruros, cuya concentración en un litro de agua varía según el manantial de donde se obtiene.

²⁸ INCO, "Nada más que agua, azúcar y sustancias artificiales", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 27, 1979.

En nuestro país existen diversos manantiales de agua mineral, entre los que destacan los de Tehuacán, en el estado de Puebla, que son explotados por algunas compañías refresqueras.

El segundo tipo (agua mineral sintética) se elabora a base de agua purificada a las que se les agregan las aguas minerales, para imitar la composición del agua mineral natural.

De las aguas minerales nacionales disponibles en el mercado solamente dos de ellas traen impresa en su etiqueta la composición química de sus productos. Las marcas Peñafiel y Etiqueta Azul manifiestan contener los siguientes compuestos minerales:²⁹

- | | |
|------------------------|----------------------|
| -Bicarbonato de sodio. | -Cloruro de sodio. |
| -Sulfato de magnesio. | -Silice. |
| -Sulfato de sodio. | -Cloruro de potasio. |
| -Nitrate de sodio. | -Litio. |

Sin embargo, no especifican la cantidad que contienen cada uno de ellos. Peñafiel también menciona en su etiqueta que su composición mineral está avalada por instituto de Geología de la UNAM. Esto lo pudimos constatar en una visita a dicho instituto en el cual se realiza, dos veces al año, un análisis del agua a través de muestras tomadas directamente en el lugar de donde emana y en donde se procesa.

Peñafiel es la única marca de agua mineral que somete su producto al análisis periódico de un laboratorio institucional.

La marca Enerplex también presenta en su etiqueta la composición química de su contenido, así como la cantidad específica de cada uno de sus componentes. Este producto no es anunciado propiamente como agua mineral, sino como bebida que, por su contenido de azúcar, restablece al cuerpo la energía gastada durante el ejercicio. Tienen mayor concentración de sales que las demás aguas minerales, y es un producto sintético.

Como consecuencia de la apertura comercial en nuestro país, algunas marcas extranjeras de agua mineral han entrado al mercado nacional. Estas también especifican su contenido en minerales y manifiestan ser aguas naturales. Sin embargo, sus precios, que oscilan entre 3 mil y 4 mil 500 pesos por litro, no se justifican pues sus cualidades son idénticas a las nacionales.

Las aguas minerales son una fuente alternativa de algunos elementos esenciales para el organismo, como el calcio, el potasio y el magnesio. Sin embargo, una buena alimentación que incluya suficientes frutas y verduras provee al cuerpo de dichos elementos en las cantidades necesarias. Aquellas personas que llevan una alimentación adecuada, no necesitan consumir agua mineral para obtener dichos minerales.

A pesar de que el consumo de refrescos sólo aporta energía al organismo, a través de los hidratos de carbono contenidos en la gran cantidad de azúcar con la que se elaboran, la industria refresquera es una de las más fuertes del país debido a la gran demanda que tienen estos productos entre la población. Ante este problema, el Instituto Politécnico Nacional ha desarrollado bebidas nutritivas a partir del suero de la leche, ya que las bebidas embotelladas no contienen proteínas.

²⁹ Ibidem, p. 26.

A pesar de ello, esa industria ha encontrado en el consumo mexicano un buen mercado. La investigación señala que muchos mexicanos ingieren este producto para acompañar los tres alimentos del día, desayuno, comida y cena. Además, los refrescos han sustituido a otras bebidas tradicionales que sí proporcionan proteínas, vitaminas, hidratos de carbono, lípidos y minerales o nutrientes inorgánicos, como la leche, jugo de frutas, chocolates, atoles, etc..

El suero lácteo es un subproducto líquido de la industria que en nuestro país se utiliza para la alimentación animal, pero que se pretende emplearlo en la elaboración de alimentos de alto contenido proteínico para humanos, se afirma en el estudio del IPN.

Este tipo de bebidas proteínicas, si es que se llegan a elaborar y cumplir con las normas establecidas, quedarán integradas al grupo de alimentos de leguminosas y alimentos de origen animal que proporcionan proteínas. Es importante recordar que para lograr una dieta recomendable se tienen que cambiar alimentos de los otros grupos, como el de cereales y tubérculos (azúcares y grasas) que aportan energía y el grupo de frutas y verduras que contienen vitaminas y nutrientes inorgánicos y minerales.³⁰

4.5. PASTELILLOS (Gansitos, Pingüinos, etc.)

La producción y venta de los pastelitos industrializados han subido espectacularmente al punto de que cuadruplican la tasa de crecimiento anual de nuestra población. Curiosamente, no se trata de un ramo en el que compitan muchas empresas; antes bien, y aunque el hecho de que existan numerosas marcas que pueden aparentarlo, en realidad se registra una alta concentración.

Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor, demostró que los compradores de estos productos están masivamente concentrados en los sectores de ingresos medios y bajos, particularmente en este último; considerando ambos en conjunto, cubren el 85 por ciento del consumo total. A su vez, el sector de la población que más consume es el infantil, que alcanza el 56 por ciento, la mitad del cual corresponde a niños de dos a cinco años de edad, con un promedio que oscila entre tres y seis pastelillos por semana cada uno.³¹

Dado que se trata de niños, resulta obvio que los adultos también participan en la decisión de compra, aunque sólo sea dándoles el dinero para comprar sus "antojitos". Por otra parte, los padres compran pastelillos para sus hijos en busca de un alimento nutritivo que, muchas veces, es ofrecido en remplazo de una comida -generalmente en la noche-; pero la mayoría lo hace en función del insistente pedido de sus hijos, pedido que a su vez, reconoce dos orígenes: a) la publicidad, especialmente la televisiva; b) el hecho de que lo consuman los demás amiguitos.

Antes de analizar el verdadero alcance nutricional de los pastelillos, conviene detenerse en el aspecto publicitario. Y a este respecto es útil recordar que en las leyes de la sociedad de consumo, los niños constituyen lo que se denomina un "mercado cautivo", es decir, interiorizan el gusto por el producto a muy temprana edad y una vez adquirido el hábito -verdaderamente irrefrenable- dependen del dinero que les den sus padres para poder comprarlo. En este caso, además, el

³⁰ INCO, "Refrescos: un gasto riesgoso". op. cit., p. 20.

³¹ INCO, "Contra la salud, el bolsillo y... el sentido común", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 23, 1979.

problema contiene contornos peculiares porque el mayor nivel de consumo se registra en los estratos de más escasa capacidad adquisitiva.

Claro, la publicidad (sus responsables) conocen ambos datos, y entonces sus mensajes están dirigidos a los sectores más humildes y a la población infantil a través de revistas, bajo los comic's de Batman, revistas de juegos de Nintendo y demás; por medio de la radio y, en especial, de la televisión, con el empleo de personajes líderes de la opinión infantil.

En realidad Wonder, que se encuentra en una etapa promocional, realiza campañas de tipo institucional y acompaña muñequitos armables, estampas, tarjetas de jugadores de basquetbol al igual que Bimbo, mismos que pone en acción todos los recursos, tales como:

Pingüinos. Para este producto utilizaban la figura de Capulina, ampliamente conocida por el público infantil, ahora sólo utilizan a unos pingüinos valga la redundancia. El slogan principal es "date un premio nomás porque sí", que junto a las imágenes que lo animan y por encima de su aparente trivialidad tienden a estimular el consumo del producto a cualquier hora del día y "porque sí", por antojo o simplemente porque tienen más sabor a chocolate. Además, su sentido nocivo se acentúa por el uso de abominables formas que desnaturalizan el lenguaje, trabando correlativamente el desarrollo intelectual del niño.

Submarinos. Resaltan presuntos atributos del producto, por ejemplo, diciendo que "son esponjaditos", incurren en atrocidades tales como: "están llenos de relleno". El propósito en todos los casos es detectar el sabor agradable.

Los mismos elementos aparecen también en Gansito, Choco Roles, Rollo, Barritas, Polvorones, Canelitas y demás. El objetivo básico es presentarlos como una diversión y como algo que proporciona bienestar, que puede (y debe) ser consumido a toda hora.

La publicidad televisiva es en efecto, la primera gran causa de compra por pedido de los niños. Los argumentos muestran nitidamente aquel origen: "Porque el Chavo del Ocho, zutano o perengano dijeron que eran buenos", "porque tienen estampas, muñequitos o boletos para el circo". No los piden porque tengan hambre, sino inducidos por la publicidad. Y no sólo los niños obedecerían los mensajes televisivos, es frecuente que también los padres lo hagan; ya sea para compensar el buen comportamiento de sus hijos, ya sea dándoselos como "tente pie" o como cena, atribuyéndoles un alto valor nutritivo. Este conjunto de "razones" representa el 94 por ciento del consumo.

Ahora bien, los dispositivos publicitarios se complementan con los canales de distribución, los que en el caso de los pastelillos registran una eficacia notable. Según informaciones proporcionadas por los productores el 87 por ciento se distribuye a tiendas de abarrotes, misceláneas y estanquillos, el 10 por ciento a tiendas de autoservicio, y el tres restante va directamente a colegios, cafeterías, etc.

Las tiendas de abarrotes, misceláneas y estanquillos ofrecen el surtido completo y constituyen los principales puntos de venta; en ellos se provee el 71 por ciento de la población consumidora, dato que corrobora la afirmación anterior en el sentido de que los principales compradores se localizan en los estratos de menos ingresos.

Un 18 por ciento los adquiere en tiendas de autoservicio (Aurrera, Comercial Mexicana, De Todo, Gigante, Sumesa y el Sardinero). El seis por ciento lo hace en las escuelas y el resto en farmacias y otros establecimientos.³²

Casi de las tres cuartas partes de los compradores están convencidos de que los pastelillos constituyen un excelente alimento para sus hijos, razón por la cual muchos no se las dan sólo como golosinas sino también -y fundamentalmente- porque entienden que de ese modo "comen algo nutritivo". Y lo hacen aunque casi todos reconocen que son más caros que el pan.³³

Sin embargo, el Instituto Nacional de la Nutrición (INN) ha llegado a conclusiones muy diferentes. El departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de los Alimentos sostiene que su valor nutritivo es sumamente bajo y que algunos de ellos no contienen ni la mitad de las proteínas del pan, además de que emplean grasas saturadas que se han asociado a varios tipos de procedimientos. Añade el INN que los pastelillos tienen aditivos químicos, con el propósito de conservar su aspecto y evitar el crecimiento de microorganismos, y sus envases carecen de indicación clara de las fechas de elaboración y caducidad. Por último y luego de otras consideraciones, también críticas, que incluyen el señalamiento de una propaganda que distorsiona el gusto hacia el consumo de productos dulces y, además, usuarios en busca de la falsa idea del prestigio, el informe del INN concluye reclamando que se procure mejorar la calidad nutritiva de los pastelillos, pues con frecuencia sustituyen a otros alimentos de menor precio y mayor valor nutritivo.

El principal nutriente que proporcionan los pastelillos son los carbohidratos -cerca del 60 por ciento-, pero a un precio mucho mayor que el proveniente de cereales, azúcares o harinas. Su aporte proteico es considerablemente bajo, de aproximadamente un tres por ciento, mientras que el pan significa del seis al ocho por ciento. Es decir, se trata de un consumo desbalanceado; suministran carbohidratos pero poco o nada de proteínas, vitaminas y minerales, que tienen una incidencia directa sobre los factores de crecimiento y reparación biológica y, a la vez, sobre el desarrollo intelectual.

Así pues, los hábitos alimentarios, como otros aspectos del comportamiento humano, son el resultado de las influencias psicológicas, sociales y culturales, que recibe el individuo de su medio ambiente. Estas influencias en el caso de la alimentación, puede actuar de manera favorable o negativa sobre las condiciones nutricionales de las personas.

Por ejemplo, los niños que son desatendidos por sus padres generalmente incurrir en prácticas alimentarias equivocadas ya que comen productos de escaso valor nutritivo.

Entre los hábitos alimentarios que se han adoptado en años recientes -fundamentalmente por las personas de nivel económico medio de las zonas urbanas-, se cuenta el excesivo consumo de productos de origen animal, que de alguna manera han venido a desplazar a los tradicionales pastelillos preparados a base de cereales y leguminosas, con que se alimentó el pueblo mexicano desde sus primeras épocas. Contrariamente a lo que pudiera pensarse, este hecho lejos de mejorar la dieta la ha convertido en dañina para la salud.

³² Ibidem, p. 18.

³³ Idem.

Como en muchas otras culturas, en México la dieta se basó, en la ingestión de cereales y leguminosas, frutas y verduras, complementadas con pequeñas cantidades de alimentos de origen animal. Esta acertada combinación pone de manifiesto la sabiduría ancestral de nuestro pueblo.

La combinación de cereales con leguminosas además de ser una adecuada fórmula alimenticia, la enriquece: las escasas proteínas de los cereales se completan con el mayor número de contenido en las leguminosas, dando lugar a proteínas mixtas de mejor calidad y, comparativamente a menor costo. Una muestra destacada de como puede enriquecerse la comida es la combinación de maíz (cereal) con frijol (leguminosa).

Sin embargo, la influencia cultural y económica de países desarrollados, las ideas erróneas y falta de conocimientos sobre las propiedades nutritivas de muchos alimentos, y la sobrevalorización de las proteínas de origen animal, han venido a romper ese acertado equilibrio.

El consumidor, cada vez en mayor medida, está sometido a diversas presiones para que consuma alimentos industrializados; para que adquiera, inducido por, costosas campañas publicitarias, atractivos envases y envolturas, "apetitosos" platillos, dejando en un segundo plano su valor nutritivo, en detrimento de la salud y economía del consumidor. Así los grandes consorcios procesadores de alimentos se enriquecen a costa de la salud humana, fomentando el consumo de azúcar blanca, harinas refinadas, productos con altos contenidos de grasas, granos desvitalizados, refrescos, dulces, etcétera.

Además de la escasa aportación de nutrientes, este tipo de alimentos ocasiona al organismo una enorme ingesta de toxinas y un gran esfuerzo del aparato digestivo, que se traduce en malestares que van desde el estreñimiento, acidez estomacal y caries dentales hasta gastritis, úlceras, obesidad, arteriosclerosis, y otros padecimientos.

Hay que recordar que muchos de los alimentos industrializados no contienen fibra, que es un componente muy importante de los alimentos naturales y que tiene la calidad de estimular el buen funcionamiento intestinal y evitar el estreñimiento. También está muy generalizado el consumo excesivo de sal, zasonadores, azúcar, café y té, hábitos que no deben ser dejados bruscamente sino en forma gradual, ya que el organismo se ha acostumbrado a ellos, produciendo un equilibrio artificial.

Sería recomendable llegar a eliminar por completo de nuestra dieta la sal que destruye las enzimas y la flora intestinal, retienen un exceso de agua en el cuerpo y fija la grasa y el azúcar refinada o blanca (que sólo engorda y ocasiona caries). Tengamos presentes que los alimentos naturales contienen estos dos ingredientes en cantidades suficientes.

"El niño es inquieto por naturaleza, y en las horas en que se encuentra en la escuela su desgaste de energía es mayor, pues además de que debe tener su atención fija en las clases realiza movimientos físicos tanto en actividades escolares que así lo requieren como en los juegos propios de su edad. Por esta razón es muy importante que el niño desayune bien y no se le dé dinero para que consuma productos chatarra, pues además de que no lo nutren, pueden ocasionarle problemas en su salud".³⁴

³⁴ Beltrán, Malia, "Para el escolar: desayuno y no ayuno", REVISTA DEL CONSUMIDOR, No. 115, 1986.

Vivimos en un mundo en que la tecnología e industrialización moderna parecen afectar toda faceta de nuestras vidas. La alimentación no ha escapado de la tendencia hacia una producción en masa, debido a la necesidad de alimentar a una población creciente. La cantidad, composición y calidad de los alimentos que comemos han sufrido un cambio gradual; cambios que en verdad están siendo significativos. Actualmente, estamos inundados por una inmensa variedad de los alimentos de preparación instantánea donde se usan aditivos artificiales y emulsiones para dar sabor, color y conservar algunos de estos alimentos. Las dietas modernas tienden a alejarse de los vegetales, de las frutas y los cereales integrales y, también, a favorecer los hidratos de carbono refinados (azúcar blanca, pan blanco, etc.). En nuestro último capítulo trataremos de relacionar toda la información que se ha recopilado a lo largo de nuestra investigación y conocer los hábitos alimenticios de los niños seleccionados para el estudio de caso.

CAPÍTULO V

**“MAMÁ, QUIERO NO ME MOLESTES,
AHORITA TE COMPRÓ TUS PAPAS Y TU COCA”:
ESTUDIO DE CASO DE NIÑOS ADICTOS
A PRODUCTOS “CHATARRA”**

En el presente capítulo, abordaremos los diferentes estudios de caso de los 10 niños elegidos para tal fin.

Dichos estudios, se llevaron a cabo bajo la observación y un poco de experimentación en los hábitos alimenticios de cada pequeño.

Este trabajo ha sido con la finalidad de conocer si la apertura del siglo XXI y el crecimiento de los productos industrializados, van terminando con nuestras costumbres de alimentarnos con una taza de atole en lugar de remplazarlos por un licuado de yogurth o una malteada enlatada.

También se realiza dicha investigación, para conocer si estamos enterados del contenido proteínico de lo que comemos.

5.1. QUÉ ES UN ESTUDIO DE CASO

Es la creación de técnicas cualitativas, tales como el cifrado cualitativo, que se puede utilizar de modo más eficaz en la investigación social.

A menudo se le ve cual si fuera una especie de forma intuitiva de proceder, derivada de una gran cantidad de observaciones en las que se ha participado y en las que se emplea toda clase de objetos personales, tales como diarios, cartas, autobiografías, etc., sin un plan adecuado de muestreo, ni comprobaciones de tendencias ni deformaciones dimanantes del modo de ver personal o de la realidad social.

El enfoque de estudio de caso, diciendo que constituye un conjunto de útiles técnicas de investigación, tales como el empleo de documentos personales, el sondeo de muchas facetas de la vida, el ajuste de la forma de las preguntas para que éstas encajen con la experiencia peculiar del contestante, el compartir experiencias con los individuos que son objeto de estudio, la recopilación de historias de vidas, la reunión de datos acerca de la época de la vida del individuo, etc.. Este elogio es igualmente injustificado, puesto que estas técnicas pueden emplearse en casi cualquier tipo de investigación social.

La observación del participante, aun no habiéndola estudiado sistemáticamente en estos últimos años, se emplea siempre que es posible en las primeras fases de la formulación del problema por investigar. Los historiales de vida pueden también utilizarse en las fases preliminares de la investigación, o bien en calidad de cuerpo fundamental de datos, y se les puede emplear, junto con las técnicas del cifrado cualitativo, para muchos tipos de investigación social. En una palabra, la moderna investigación social ha intentado sistematizar precisar, paulatinamente, las distintas técnicas "cualitativas" que en antaño se creía que eran característica exclusiva del enfoque por estudio de casos.¹

En medicina, el caso es la enfermedad considerada en el sujeto que está afectado. En pedagogía, es una investigación que afecta a un alumno, un grupo, una institución educativa, considerados bajo todos los aspectos que puedan ayudar a comprenderlos: biográfico (historia del caso), psicológico, social, fisiológico, medio ambiente.

A veces se efectúan estudios de casos para descubrir las variables más pertinentes a medir, para continuarlas en forma extensiva, con objeto de obtener unos resultados estadísticamente significativos.

Finalmente el estudio de individuos o de instituciones conocido por su éxito excepcional puede revelar unas características, unos métodos, unos procesos transportables a otros casos.

El estudios de casos toma a veces la amplitud de una monografía.

¹ Goode, J. William, MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL, Editorial Trillas, México, 1976, pp. 403-404.

5.2. METODOLOGÍA

Los estudios se realizaron con los 10 diferentes niños, éstos se llevaron a cabo semanalmente en sus respectivos hogares. Dichas casas se encuentran en el Distrito Federal y el Estado de México, en las colonias Lorenzo Boturini, Moctezuma 2da. sección, Izcalli (Nezahualcóyotl) y Jardines de Morelos (Ecatepec).

Para realizar dichos estudios se emplearon métodos como la observación, visitas a las casas de los respectivos niños, pequeñas "trampas" para ver la reacción de éstos, asistir a las misceláneas con ellos para darnos cuenta que producto era el que deseaban y también ver si lo pedían por su nombre comercial o su nombre genérico.

La observación de los niños comenzó desde el inicio de nuestra investigación hasta el término de este capítulo y con cada menor se empleó alrededor de una hora a la semana para su estudio.

Durante el transcurso de la hora se llevó a veces a los niños a la tienda para comprarles dulces, nosotros hacíamos como que no conocíamos el producto para que ellos nos dijeran si querían unas frituras cualquiera o nos mencionarían "quiero unas Sabritas, unos Cheetos, una Coca-Cola, un Boing" y demás.

El trabajo se realizó en sus casas, porque así se captó con más precisión sus gustos y los lugares en donde éstos se desenvuelven.

Sin embargo, hubo ocasiones que los pequeños fueron observados fuera de ésta, en reuniones familiares, lugares recreativos, en la escuela, el trato con amigos o vecinos para captar el desenvolvimiento de los niños con el resto de su entorno. Tratamos de captar la forma en que las demás personas influyen en el hábito de consumir productos "chatarra".

Esta observación nos ayudo a definir si los niños consumen los productos "chatarra" por sí solos, porque los ven en la televisión o por la influencia de los amigos que mencionan que son ricos y no son caros.

También se aplicaron cuestionarios y se llevo un control de lo que consumen todos los días a cualquier hora.

La aplicación de cuestionarios nos sirvió para saber que tan enterados están los padres acerca de cuanto tiempo ven sus hijos la televisión, que programas son sus preferidos, las reacciones que tienen éstos al ver cierto programa o comercial y si saben que es lo que comen su pequeños, y si conocen las características nutritivas de los productos.

Los cuestionarios que aplicamos a los niños nos sirvieron para reafirmar lo que ya sabíamos o conocer el porqué de las preferencias por estos productos.

Los niños elegidos oscilan entre las edades de 2 a 10 años, estos pequeños fueron seleccionados principalmente por ser conocidos de los investigadores desde hace varios años. Cuando los elegimos, pensamos que no tenían características similares y nos pareció interesante conocer el desenvolvimiento que ellos tienen en su medio ambiente, tan disperso.

Una de las características más peculiares, es que la mayoría de los padres sufrieron carencias tanto materiales como afectivas y tratan de que sus hijos no vivan lo mismo que ellos.

La mayoría de los estudiados tienen hermanos y llevan una relación cordial entre ellos.

Una situación curiosa, es que los niños consumen golosinas porque las reconocen por la marca, es decir, tienen preferencias por lo que han visto en la televisión o simplemente sus personajes o artistas preferidos los anuncian mas no por el sabor del propio producto.

Además, se hizo una pequeña prueba para sondear a los infantes, dicha tentativa consistió en cambiar frituras de una marca no reconocida por las de los productos "Sabritas", para saber el ruido que ocasionaba en los pequeños. La idea de cambiar las frituras nos ayudo a reafirmar que tanto influye la publicidad en el consumo de estos "alimentos", es decir, si conocen lo que comen por su sabor o solamente por la marca.

Al presentarles a continuación los casos de los niños estudiados debemos mencionarles que se omitieron los nombres de los pequeños y sus padres para evitar cualquier tipo de contratiempo con los protagonistas, aunque éstos sabían desde el principio de la investigación de lo que se trataba.

5.3. ESTUDIOS DE CASO

Caso No. 1

Nace el 25 de diciembre de 1991, en el Estado de México, en el Municipio de Ciudad Nezahualcóyotl.

Es de complexión delgada, ojos grandes color negro, cabello largo ondulado, nariz recta, boca chica, cara larga y estatura alta.

Su madre nació en la Ciudad de México, tienen estudios de primaria y carrera técnica (estilista), es la quinta hija de ocho hermanos, ha trabajado en talleres decorativos, tintorería, cocinas del mercado Moctezuma, servicio doméstico, Industrias Marros, Tromex, Troqueladora ARDA, con carrera técnica en Clínica de Belleza, estética "Glamour" y actualmente en estética "Adolfo".

Desde muy niña tuvo que trabajar para salir adelante, careció de todo, comida, vestido y cariño, no disfrutó mucho a su madre ya que los abandonó pero sí a su papá que vio por ella y sus hermanos.

Es un poco fría con su hija, por lo regular le habla con groserías, y sobretodo se desespera mucho con ella.

Su padre nació en la Ciudad de México, tienen estudios de Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública, cursada en la ENEP Acatlán, es el último hijo de ocho hermanos, ha trabajado en despacho de contadores "Enrique Lozano y Cía." como mensajero, así como en el despacho "Octavio Blas y Cía.", tramitador en agencia aduanal "Pedro Enrique Lozano" y actualmente es jefe de importaciones y exportaciones en agencia aduanal "Carlos Quevedo Procel".

El no tuvo carencias de ningún tipo, disfrutó mucho a sus padres en su niñez, consiente mucho a su hija y la consuela cuando su madre la hace llorar.

La niña es juguetona, platicadora, muy vanidosa, juega con todo mundo, consume muchas golosinas, tales como, paletas de caramelo, goma de mascar, chichosos, chocolates, "Miguelitos", y productos "Sonric's".

Sus frituras favoritas son los churritos que los come al salir de la escuela, papas "Sabritas", "Churrumais", entre otros; ingiere poco refresco, pero sus marcas preferidas son Coca-Cola, Boing y Frutsi.

Entre los pastelillos que más le gustan son los Pingüinos, Roles de Canela, Donas y Panqués.

La mayoría de estos productos los consume al salir de la escuela y en el transcurso de la tarde.

Ella ve diariamente la televisión alrededor de 5 horas, cuando regresa de la escuela ve las caricaturas, al comer y por la tarde ve las telenovelas que son sus preferidas, hace su tarea con la televisión prendida.

Los comerciales que le gustan son los de productos "Sabritas" y "Sonric's" además de los anuncios de juguetes para niños, en especial los de las muñecas.

Con sus hábitos alimenticios está un poco descuidada, ya que la cuida una de sus tías y come lo que ella le da, por lo regular no son verduras, sino pastas y embutidos; cabe señalar que sus padres no conocen de que están elaborados los productos "chatarra" y su nulo valor nutricional.

Es difícil para sus papás controlar que ella vea menos la televisión y consuma productos "chatarra", ya que ambos trabajan y cuando regresan a su casa también se ponen a ver la pantalla junto con ella.

De cariño su mamá le dice "nena" y su papá la llama por su nombre, imita mucho a personajes de caricaturas y sobre todo de telenovelas.

Es una niña muy despierta en todos los aspectos, sigue mucho a su padres aunque su mamá sea muy cortante, se relaciona con todo tipo de personas y se da cuenta de los problemas que tienen sus progenitores.

Actualmente cursa el primer año en la escuela primaria "24 de febrero".

A veces la premian por hacer su tarea y portarse bien, no le compran cosas cuando las ve en la televisión aunque las pida.

Sus padres decidieron vivir en unión libre desde hace seis años.

Ellos le dan lo mejor a su hija, su mamá no quiere que le pase lo mismo que a ella, por eso trata de disfrutarla al máximo, aunque sea muy grosera con la pequeña y a veces no le demuestra su cariño como ella quisiera, su papá le da lo más que puede así como a él se lo brindaron sus padres, tienen mucha comunicación con su hija platica de todo lo que le pasa e hizo y viceversa y no pasa lo mismo con su madre que prefiere ver la televisión que platicar con su progenitora.

Caso No. 2

Nace el 31 de mayo de 1991 en la Ciudad de México, tiene una hermana y un hermano.

Es de complexión robusta, ojos grandes color miel, pelo lacio corto, nariz chata, boca mediana, cara redonda, de grandes orejas y estatura baja.

Su madre nació en el estado de Guanajuato, radica en el Distrito Federal desde hace 20 años, terminó sus estudios de secundaria y al no dejarla estudiar para educadora, ya que sus hermanas querían que estudiara para secretaria, decidió dejar de estudiar, es la séptima hermana de diez hijos, ha trabajado como auxiliar de oficina, Editorial P.L.M., Cafetería H.I.P., Proper Meale, Ediamer y actualmente es ama de casa.

Ella tuvo muchas carencias económicas, pero le sobró alimento ya que sus papás tenían mucho ganado. Disfrutó mucho a sus padres aunque no tenía comunicación con ellos.

La mamá no tiene consentidos a todos los trata por igual aunque cuando los regaña parece que los está mimando.

Su padre nació en la Ciudad de México, es el segundo hijo de cuatro hermanos, desde muy chico tuvo que trabajar para salir adelante, ya que perdió a su padre cuando él era muy niño, pasó muchas carencias económicas, terminó sus estudios en secundaria, ha trabajado como supervisor de comedor industrial, almacenista en tubos de estaño, agencia de viajes y actualmente en Seguridad, Control Profesional de Eventos, S.A.

El consiente mucho a su hijo menor y no es así con sus demás hijos que los castiga con dureza.

El caso No. 2 es un niño muy travieso, inquieto, penoso y sobre todo "chillón", le cuesta trabajo comunicarse con la gente, consume dulces Sonric's, goma de mascar, paleta de caramelo, chocolate, Bubulubu, Miguelito, Pelón Pelo Rico, Coca-Cola, Sidral, Boing, Refresco de toronja, las frituras que él come son los Sabritones, Palomitas, Cheetos, Charritos, Cacahuates, Doritos, papas Sabritas, consume muy pocos pastelillos por lo general sólo galletas.

Él come estos productos por lo regular al medio día o en su defecto después de comer; casi no tienen problemas para adquirirlos ya que su economía no es tan apretada.

Ve mucha televisión por un espacio de 4 a 6 horas diarias, desde que regresa de la escuela ve las caricaturas, programas infantiles como "Barnie's" y las telenovelas para niños.

Sus comerciales preferidos son los de golosinas, frituras, Sonric's y sobre todo los de juguetes como son los de coches de control remoto o muñecos, los cuales lo incitan a pedir aunque no se los compran.

En sus hábitos alimenticios come demasiado y a toda hora, pica ya sea con verdura, fruta o alguna que otra golosina o fritura, cabe señalar que sus papás no conocen de que están elaborados los productos "chatarra" y mucho menos su valor nutricional.

Tampoco le prohíben que vea la televisión ni le inculcan algún programa en especial, su mamá que es la que más convive con él y sus hermanos les deja ver la

televisión a veces para que se entretengan y otras veces para que no den lata, en cambio su papá cuando regresa de trabajar se pone a ver la televisión ya sea sólo o con sus hijos que cuando ven sus productos favoritos se los piden.

El niño tiende a imitar a los héroes que están de moda, sean de lo que sean, de cariño le dicen "Tobeto".

Es una persona muy tímida, tiene muy poca comunicación con sus hermanos, sobre todo con la mayor, plática poco con su hermano menor y eso es sólo cuando juegan.

Actualmente cursa el primer año de Kinder en el Jardín de Niños "Xilomen", le gusta mucho ir a la escuela hasta se enoja porque descansa sábados y domingos.

Sus papás rara vez les compran productos chatarra, aunque se porten bien o estén de buenas, ellos casi no consumen golosinas ni frituras por lo regular muy poco refresco.

Les dan lo mejor que pueden a sus hijos para que no carezcan de nada como ellos, principalmente como su papá, no tienen comunicación con sus hijos solamente lo que les llegan a preguntar que es muy esporádicamente.

Caso No. 3

Nace el 21 de mayo de 1991, en la Ciudad de México, tiene 3 hermanos mucho mayores que ella

Es de complexión delgada, tez morena clara, ojos pequeños color café, cabello castaño oscuro, nariz mediana y boca chica.

Su madre nació en el Estado de México, pero de muy chica fue traída con una familia ajena a la suya en el Distrito Federal que la trató como una hija más, por ello, ella no sufrió privación alguna, tuvo una infancia y adolescencia feliz sin ninguna carencia económica y amorosa.

Su padre nació en Angangeo, Michoacán, proviene de una familia numerosa, es el tercero de ocho hermanos, su infancia fue triste, pues su padre falleció cuando el era muy chico y su madre tuvo que dejarlo un tiempo con una tía en Michoacán y ésta lo trató con mucha dureza, lo cual ocasionó que se convirtiera en una persona muy rebelde y poco expresiva, cursó hasta el primer año de preparatoria, ahora es electricista y trabaja por su cuenta.

La niña está muy consentida, es rezongona, le cuesta trabajo relacionarse con las personas, platicadora y juguetona con sus familiares, le gusta imitar a sus hermanas, es muy distraída en la escuela y le encantan las caricaturas de "Barnie's", los "Muppets Baby's", "Plaza Sesamo" y "Ventana de Colores" de canal 11.

Cuando la pequeña tenía año y medio fue internada de emergencia en el Hospital Infantil Moctezuma por un problema gastrointestinal, permaneció cinco días y casi tuvo que ser intervenida quirúrgicamente pero, afortunadamente, no fue así.

Este problema surgió a raíz de que la niña se le proporcionaba toda clase de golosinas, ya sea por sus hermanas o por su papá que es el que más la consiente.

La niña sigue consumiendo golosinas (aunque se le tiene mayor control sobre estos productos), pero, cuando toma en exceso refresco se le inflama el estómago y ella se acuerda cuando estuvo en el hospital.

Yereth diariamente ve la televisión alrededor de 6 horas, su programación preferida son las caricaturas aunque no descarta su predilección por las novelas, en el transcurso del día la niña a últimas fechas -más bien, desde que ingreso a la escuela- consume muchos productos "chatarra" sobre todo frituras y gomas de mascar que son sus preferidos. Ella prefiere comer papas "Sabritas" por las promociones que traen o comprar una caja de dulces "Sonric's" por las sorpresas que tienen, cabe destacar que sus papás no conocen el valor nutricional ni mucho menos con qué son preparados.

A través de la observación y los cambios de productos que tuvimos con la pequeña nos dimos cuenta que ella no tiene preferencia alguna sobre algunos dulces, lo mismo le da comer unos Sugus, un Pelón Pelo Rico, o una cajita de dulces Sonric's. A diferencia de que si tiene preferencia por las papas Sabritas y Cheetos sobre otros productos de frituras.

Cuando asistimos a la tienda con ella nos percatamos que ella solicitaba los productos por el nombre de marca, por ejemplo pedía: "me da unas Sabritas y una Mirinda".

Al cambiarle las frituras, de momento no se dio cuenta de la diferencia, pero si comentó que estas papas no traen bolsita con chile.

Nos dimos cuenta que el diario convivir con sus compañeros de la escuela si ocasiona que la pequeña ingiera productos "chatarra", ya que cuando sale de clases le pide a quien va por ella que le compre aunque sea una golosina.

Durante el tiempo que fue observada la niña no disminuyo su forma de comer golosinas, refresco, frituras y demás, pero tampoco dejo de ingerir alimentos sanos.

La pequeña tienen gran influencia de su hermana mayor, pues, es ésta la que le ayuda a hacer sus tareas o le enseña las cosas que su madre no sabe o no puede realizar, dicha razón a ocasionado que la niña le tenga más confianza a su hermana que a su mamá, su papá como pocas veces la regaña juega mucho con ella e incluso le grita si no le compra lo que le pide.

Su papá casi no regaña a sus hermanos ni a la menor porque él sufrió mucho de niño y no quiere esto para sus hijos. La mamá es la persona dura de la familia y se desespera muy rápido con la niña por ello la trata a veces con mano dura y en ocasiones hasta sus nalgadas le llega a dar.

"Enanita" o "Choledad" le llaman de cariño sus hermanos.

Actualmente cursa el primer año de primaria en la escuela pública "León Guzmán".

Sus padres tratan de tener un mayor control sobre ella, sobretodo ahora que ella está en el proceso de desarrollo de su dentadura, para evitar que le crezcan mal, pero sin seguir dándole lo que ella les pide.

La situación económica de la familia es desahogada por ello permite que le compren a la niña cualquier golosina que ella quiera, aunque a veces le mienten diciendo que no hay dinero para que ella ya no pida. La pequeña no es muy exigente y con un peso se conforma.

La niña es está muy consentida por toda la familia y cualquier pretexto es bueno para que se le proporcionen caricias o golosinas.

Caso No. 4

Nació el 24 de febrero de 1994, y tiene dos hermanas mayores que ella.

Es una niña de tez blanca, cabello rubio cenizo, ojos color verde oscuro, complexión robusta, boca pequeña y un coqueto lunar en la parte inferior de la mejilla izquierda.

Es muy juguetona, platicadora, consentida por todos los integrantes de su familia, le gusta mucho la pintura, sus ídolos son Fey y Tatiana a las cuales imita, disfruta estar con poca ropa.

Su madre proviene de una familia numerosa, desde muy chica tuvo que trabajar para salir adelante, tuvo muchas carencias tanto económicas como emocionales, por ello, trata de ser la mejor mamá y sacar adelante a sus hijas. Sólo estudio hasta el tercer grado de primaria, pero ella ha tratado de superarse día a día.

Su padre también tiene una familia numerosa, careció un poco menos que su pareja, era muy rebelde, peleonero, muy coqueto y ha salido adelante porque es muy tenaz y trabajador, actualmente es gerente en el restaurante donde labora.

La niña a pesar de su corta edad es muy madura, pues convive la mayoría de las veces con personas mayores, pues entre ella y su hermana hay una diferencia de casi 15 años.

Como es la pequeña de la casa es a la que más cuidados y paciencia le tienen, le gusta ver mucho la televisión sobre todo las caricaturas y los programas donde vea paisajes, animales y personas pintando.

Su mamá trata de darle alimentos sanos como verduras, fruta, pollo que es su comida favorita, pero, la pequeña prefiere las golosinas, ella no tiene predilección por ninguna aunque consume más los chocolates, dulces y goma de mascar que las frituras, para ella no hay distinción entre marcas ni promociones de ninguna especie, se destaca que sus papás si tiene algún conocimiento de como son elaborados los productos "chatarra" y el poco valor nutritivo que tienen.

Los comerciales que más le gustan son los de las golosinas y los juguetes, sobre todo los de "Barbie".

Su papá juega mucho con ella y son contadas las veces que la regaña, su mamá es la que más le llama la atención y cuando la niña no entiende le da unos pequeños golpes para que la obedezca.

La pequeña consume muchas golosinas porque sus hermanas cuando regresan de la escuela le traen dulces, papas, etc., a su papá no le agrada que coman golosinas, él prefiere comprarle ropa, zapatos y juguetes; su mamá si le compra "chatarra", pero con más medida y trata de darle una buena alimentación.

Es muy traviesa y no se deja de sus amiguitos, actualmente asiste al Jardín de Niños "Arboledas", donde cursa su primer año de preescolar.

Es la consentida de papá, con el cual tiene un parecido enorme.

Sus hermanas, sobre todo la menor la cuida y sobreprotege demasiado al grado que la niña le dice "mami", la mayor a veces no le tiene paciencia, pero también juega mucho con ella.

Como ya lo hemos mencionado la pequeña no tiene preferencia por algún producto, aunque si por los chocolates.

Ella no notó ninguna diferencia cuando hicimos el cambio de frituras, se las comió igual, se hizo el comentario (a propósito) estas papas no saben igual, para ver la reacción de ella, menciona no saben igual de ricas que siempre.

Cuando asistimos a la tienda ella si prefería o pedía los chocolates Kinder Sorpresa u otra golosina que se le antojará en ese momento.

En este caso no hay problema de adquirir los productos, pues la economía familiar es desahogada y pueden comprarle golosinas a la pequeña, aunque no por eso le compran todo lo que pide. Todavía no le toma mucha importancia al dinero, la pequeña prefiere que le den las cosas que el efectivo.

Ahora que ya ingresó a la escuela tiene más contacto con niños y a veces pide las golosinas o juguetes porque ve que sus compañeros las comen o las tienen, y su mamá prefiere darle un buen lunch con alimentos sanos que comprarle un gansito y un boing.

En esta familia existe comunicación, los padres platican y hablan mucho con sus hijas de cualquier tema, el papá trata de satisfacer los gustos de "sus pequeñas" para que el día de mañana ellas sean unas personas sanas sin ningún tipo de carencia.

Caso No. 5

Tez blanca, cabello claro quebrado, estatura de 1.37 cm., peso de 29 kilos, complexión delgada, ojos verdes, así es nuestro caso No. 5.

Nació en el Distrito Federal, el 30 de abril de 1988, es hijo único, el niño vive sólo con su madre, pues sus padres tienen pequeñas desavenencias que hacen que no se entiendan totalmente.

El niño es demasiado inquieto, travieso, grosero (sólo en la calle con sus amigos), vive rodeado de mujeres -su abuela, tías y madre- desconfiado con las personas extrañas, pero muy amigable y educado con sus conocidos.

Su madre es la tercera de un total de nueve hermanos, tiene una carrera comercial y desde hace 29 años trabaja en el Palacio de Hierro como vendedora.

Su papá, es único hijo, nació en el Distrito Federal y es Contador Público, por ahora se desempeña como agente de seguros jurídicos, en el Palacio de Hierro; de carácter posesivo, explosivo, noble, trabajador y muy celoso; consentidor con su hijo, a pesar de que vive separado de él, trata de tener mucha comunicación con éste aunque a últimas fechas se ha alejado de él por pequeñas diferencias con su pareja.

Su mamá es muy trabajadora, siempre habla con la verdad a su hijo, le consiente lo necesario, no tolera que se entrometan en su vida, fue muy noviera, es una persona muy independiente y seria.

El pequeño tiene un gran parecido con su abuelo materno, por ello, es el consentido, al igual que una de sus primas, de su abuela materna

El niño es independiente, celoso con su padre, muy cariñoso con su mamá, le gusta mucho dibujar y hacer todo tipo de experimentos, actualmente cursa el cuarto año de primaria en la escuela pública "Artemio del Valle Arizpe", es un niño estudioso, y disfruta mucho estar en la calle con sus amigos.

Prefiere salir a la calle con sus amigos que ver televisión, pero, cuando ve prefiere las caricaturas de acción y sus comerciales favoritos son los de "Doritos de Sabritas", donde aparecen unos bebés y donde aparezcan juguetes para niños.

En hábitos alimenticios es especial, pues sólo come lo que se le antoja al momento y con las golosinas ocurre algo similar pero, a diferencia de los alimentos come por lo regular diariamente una golosina en especial, es decir, toda una semana puede sólo comer papas o donas, etc., sin consumir ningún otro producto.

Cuando convivimos con él observamos que a veces le da lo mismo comer cosas con marca reconocida que sin ésta, no tiene predilección por algún producto "chatarra" en especial, aunque si consume más las frituras y los pastelitos que las golosinas

Al ponerle la trampa de cambiar los productos, él si distinguió algunos cambios, aunque no mencionó que eran otras frituras, por ejemplo, "estas papas están más saladas y grasosas y más pequeñas que las que siempre me salen", sin embargo se terminó la bolsa y no hizo ningún comentario más

Cuando fuimos a la tienda con él, al principio no sabía que escoger, algunas veces tomaba las cosas cuando estaban cerca y otras si las pedía por su marca, "me da unos Cheetos, unos pingüinos, unas barritas, unas lunetas, un mamut", y demás.

El niño a veces cuando su mamá no le quiere dar dinero para comprar va con su abuelita, tías o primas para pedirles ya algunas veces se lo proporcionan.

Cuando siente que ya comió muchas golosinas delante de su familia se esconde con sus amigos o él solo para comérselas.

En este caso a pesar de que es hijo único no lo consienten demasiado, aunque sentimos que si le falta un poco más de convivencia con su padres, sobretodo con su mamá que trabaja casi todo el día y no tiene mucho contacto con él, esto trae como consecuencia que se esté volviendo más rebelde y un poco más callejero.

Su madre lo consiente siempre y cuando él se porte bien, obedezca tanto a ella como a las personas que viven en la casa, obtenga buenas calificaciones y recoja sus juguetes; en cambio, su papá lo mimra sin pedirle esfuerzo alguno.

Su mamá no conoce muy bien los ingredientes con los que están hechos los productos "chatarra", pero sabe que no puede prohibírselos porque los consumiría sin su permiso y con más frecuencia, por ello, trata de racionalizárselas lo más posible, casi no le proporciona dinero para su compra, pero ella se los trae cuando llega del trabajo o va por él a la escuela.

Trata de hablar con él de cualquier tema y le permite que se exprese con toda confianza para que le cuente sus anécdotas del día.

Su papá casi no está con el pequeño pero no le niega su cariño y comprensión, también plática mucho con él y nunca le ha pegado.

El niño está consiente de la situación de sus padres y no lo toma de pretexto para convertirse en un niño berrinchudo o grosero, al contrario es educado, quiere y hace respetar a su mamá que es todo para él.

Caso No. 6

Nace el 8 de marzo de 1991 en el Distrito federal, tiene una hermana menor.

Es de complexión robusta, ojos chicos color negro, cabello corto lacio, nariz chata, boca mediana, cara ovalada y estatura alta.

Su padre nació en el Distrito Federal, es el hermano mayor de seis hermanos, tiene estudios de Ingeniería Industrial en el Instituto Politécnico Nacional, desde muy chico tuvo que salir a trabajar ya que pasó muchas carencias económicas y amorosas, puesto que lo abandonó su madre a corta edad, él ha trabajado vendiendo dulces, gelatinas, dar grasa (bolero), repartidor de galletas, ayudante de fábrica de calcetines, auxiliar de rotativas en el Heraldo de México, taxista, en la fábrica de Cajas Corrugadas de México, supervisión de producción de cajas de cartón UNITED y desde 1991 hasta la fecha vendedor de cajas de cartón TITÁN.

A pesar de una niñez de amargura, de sufrir en todos los aspectos ha luchado para salir adelante, él no gozó a su madre, y a su padre muy poco ya que salía a trabajar como él.

Para él no hay consentidos, a sus dos hijos los trata por igual, no hay diferencias para ninguno.

El es un niño muy inquieto, latoso, berrinchudo, juguetón con su familia, consume mucho chocolate, goma de mascar, paletas de caramelo, dulces Sonric's; Pelón Pelo Rico; Gomitas; Sugus, Crackups, Duvalín, toma demasiado refresco en especial Coca-cola, además de Boing, Frutsi, Sidral, entre otros; con las frituras come Cheetos, papas Sabritas, Churrumais, Sabritones, Rancheritos, Palomitas, Quesabritas, cacahuates japoneses, Doritos Nachos; Negrito, Gansito, Pingüinos y Donas son sus pastelillos preferidos. Él puede consumir todos estos productos durante el transcurso del día.

A él le gusta ver la televisión por lo menos 5 horas diarias, ve las caricaturas, los programas infantiles, películas, deportes y telenovelas.

Los comerciales que más le gustan son los de "Sabritas" por los personajes que salen en los mismos, los anuncios de "Coca-Cola" y "Sonric's" y sobre todo de juguetes, en especial de los "play mobil"; actualmente cursa el primer grado de primaria en la escuela "Miguel Hidalgo y Costilla".

Sus papás tratan de darles a él y a su hermana una alimentación bien balanceada aunque a veces les ganen los productos "chatarra"; cabe destacar que conocen muy poco de estos productos, de como son elaborados y que nutrimentos tienen, ellos prefieren darles yoghurt, gelatina y fruta aunque Enrique y su hermana prefieran las golosinas y demás.

Sus padres tratan de que vea lo menos posible la televisión, platican de las cosas que pasan en la misma y les explican porque pasan las cosas, al igual que cuando pasan los comerciales que le gustan a el niño pide las cosas diciendo: "¡Mira!, está padre, me gustaría tenerlo"; cabe destacar que siempre pide permiso para prender la televisión ya sea después de haber terminado su tarea o regresar de jugar con sus amigos.

Dependiendo de lo que vea se siente el héroe y lo imita al igual que si ve cosas tristes llora o viceversa.

El es una persona muy apegada a sus padres, con su hermana tiene mucha comunicación, la cuida mucho, la defiende de todos hasta de sus padres cuando la regañan.

Caso No. 7

Nace el 18 de noviembre de 1993 en la Ciudad de México, es hermana del caso No. 6

Es de complexión delgada, ojos grandes color negro, cabello largo y lacio, nariz chata, boca chica, cara redonda y estatura mediana.

Su madre es originaria de Reynosa, Tamaulipas, radicó en el Distrito Federal por espacio de tres años y desde hace 14 años vive en Jardines de Morelos, Ecatepec, Estado de México, es la quinta hija de seis hermanos, tiene estudios sólo de primaria, sólo ha trabajado en joyería de fantasía y actualmente es ama de casa.

Ella disfrutó mucho a su madre en su niñez y no así a su padre ya que se fue a trabajar a Estados Unidos, lo gozó cuando él regresó ella era una adolescente; sufrió mucho por comida y no por vestido así como en lo económico.

La mamá trata por igual a sus dos hijos en todos los aspectos, no le importa si la niña es la más pequeña.

Es una niña muy inquieta, juguetona, berrinchuda, en ocasiones muy penosa y muy platicadora, ella consume chocolates, caramelos, paletas de caramelo, goma de mascar, dulces Sonric's, gomitas, Sugus, bebe mucho refresco en especial Coca-Cola además de Boing, Frutsi, Sidral y demás.

Entre sus frituras favoritas están los Cheetos, pero también consume papas Sabritas, Chicharrones, cacahuates, Doritos Nachos, Palomitas; además de pastelillos como Gansitos, Donas, Negrito, etc.

Ella consume estos productos al salir de la escuela y en el transcurso de la tarde.

La pequeña ve la televisión de 4 a 6 horas al día, le gustan mucho las caricaturas, los programas infantiles como "Barnie's", películas para niños y sobre todo las novelas.

Sus comerciales favoritos son los de "Coca-Cola" y "Chaster Chetos", así como el del "Maguito Sonric's" además los anuncios de juguetes en especial el de "Barnie's".

Sus papás dan a ella y a su hermano una dieta balanceada aunque sean los productos "chatarra" los primeros en consumir; cabe señalar que tanto ellos como sus padres conocen muy poco de los valores nutritivos de éstos.

Sus papás la dejan ver la televisión, ya sea para que se entretenga o después de hacer la tarea; con su mamá ve mucho las novelas y le explica lo que está bien o mal, con su papá a veces ve películas que al igual le comenta las cosas y cuando salen los comerciales que le gustan le dice "me los compras".

Dependiendo lo que esté de moda o lo que se encuentre viendo se siente la estrella de lo mismo, ya sea película, novela, caricatura, etc., y los tiende a imitar.

La pequeña es muy apegada a su madre, con su hermano platica mucho, juega con él, lo defiende de todo mundo.

Actualmente cursa el primer año de Kinder en el Jardín de Niños "Alfonso Fábila".

Los padres de estos dos casos sólo les compran dulces y frituras cuando piden y eso a veces, no siempre, por lo regular los consumen en la escuela o cuando están con sus primos.

Ambos padres les dan lo más que pueden a sus hijos, disfrutarlos al máximo es el deseo de ellos y desean que no les pase como a ellos, principalmente a el papá, tienen una gran comunicación con ambos platican de todos los problemas que tienen, de sus tareas, de lo que está bien o mal y de como cuidarse.

Caso No. 8

Nace el 6 de septiembre de 1992 en la Ciudad de México, tiene tres hermanos mayores que él.

Es de complejión robusta, ojos cafés claros, cabello corto, nariz chata, boca mediana cara ovalada y estatura baja.

Su madre nació en el estado de Guanajuato, radica en el Distrito Federal desde hace 27 años, estudió una carrera comercial, es la cuarta hija de seis hermanos, ha trabajado en Markingcenter, en Estudios Fotográficos Lobeto, S.A., después pasó a Cami, S.A., más tarde estuvo en la Contaduría Mayor de Hacienda de la Cámara de Diputados y actualmente es ama de casa.

Desde los once años se encuentra en la Ciudad a donde vino a estudiar y a trabajar para olvidar la amargura de sufrir por comida y no así de vestido por tal motivo no disfrutó a su padres sobre todo a su papá que se fue a trabajar a Estados Unidos.

Para ella su consentido es el caso No. 8 por ser el más pequeño al cual consiente mucho y no así a sus otros hijos.

Su padre nació en el Distrito Federal, proviene de una familia numerosa es el último hijo de nueve hermanos, terminó sus estudios de secundaria y al ya no querer estudiar tuvo que empezar a trabajar en una fábrica de calcetines, después paso a joyería de argollas matrimoniales y desde 1979 hasta la fecha labora en la Comisión Federal de Electricidad.

No tuvo carencias de ningún tipo como su pareja, siempre tuvo lo más importante e indispensable, para él no hay consentidos, a sus cuatro hijos los trata por igual.

El pequeño es muy latoso, inquieto, berrinchudo, platicador y juguetón con sus familiares, consume en demasía dulces, goma de mascar, paleta de caramelo, productos Ricoloino, Sugus, Dulces Sonric's, Mamut, Chocolates, Frescas, Pulparindo, Pelón Pelo Rico; toma Coca-Cola, Pau Pau, Frutsi, Boing, Orange Crush, Fanta, Pepsi, este tipo de bebidas las bebe demasiado.

En cuanto a las frituras come papas Sabritas, Chicharrones, Churritos, Cheetos, Palomitas, Rancheritos, Cacahuates, Doritos Churrumais, Ondas Barcel, y Crujitos. Sus pastelillos preferidos son los Choco Roles, Gansitos, Galletas Marinela, Pingüinos y Tuinky.

Estos productos los puede consumir a cualquier hora del día.

Él ve mucha televisión de 6 a 8 horas diarias, desde que llega de la escuela hasta que se duerme; le gustan mucho las caricaturas, los programas infantiles, deportes, telenovelas y películas.

Tiene muchos comerciales favoritos, entre ellos, los de dulces y chocolates, "Coca-Cola" y "Pepsi-Cola" por los deportistas que hacen los mismos al igual que los de "Sabritas" y sobre todo los de los juguetes, en especial que sean de fútbol o basquetbol por Michael Jordan; todo esto lo invita a que pida las cosas, las cuales si se las compran.

Sus hábitos alimenticios son buenos, al igual que el de los productos "chatarra"; cabe destacar que su mamá y su papá no conocen los valores nutritivos

de dichos productos y mucho menos sus hermanos que también les dan los mismos.

Sus papás aunque le prohíben ver la televisión él no deja de verla, ya sea cuando regresa de la escuela, esté comiendo, haciendo su tarea, le gusta cualquier programa, las telenovelas, los deportes, películas y demás agregándole que la ve consumiendo productos pacotilla y al ver los comerciales que le gustan pide las cosas.

Él se cree todos los héroes que salen en la televisión, ya sea en películas, deportes, caricaturas, etc., tiende a imitarlos mucho, su familia de cariño lo llama por su nombre en diminutivo, pero al pequeño le gusta que lo llamen por su nombre completo.

Con sus hermanos se lleva muy bien les platica todo lo que le pasa en la escuela, con sus amigos, en su casa al igual que el resto de la familia son muy consentidos y cuando al más pequeño le llaman la atención acude con cualquier integrante de la familia para que lo animen y lo apapachen.

Actualmente cursa la pre-primaria en el Jardín de Niños "Mallorca" aunque no le gusta ir a la escuela, si le gusta estudiar.

Sus padres sí le compran dulces a él, le dan dinero para que los consuma, sus hermanos también le dan o se los traen de la escuela.

Sus papás le dan lo mejor a él como a sus hermanos, disfrutarlos al máximo es lo que hacen sus progenitores, hay un ambiente familiar ameno, de confianza y tratan de que la comunicación se establezca en todos los sentidos, tanto para hablar de cosas buenas como desagradables.

Caso No. 9

El pequeño "Daniel el travieso" es el sobrenombre que más concuerda con la descripción de este pequeño que es muy juguetón, travieso, inquieto, cariñosos con su padre, un poco reservado con su madre.

El niño es el segundo hijo, nació en el Distrito Federal el 17 de septiembre de 1992, es de ojos cafés, cabello negro, mide 1.19 cm., pesa 29 kilos, tiene una hermana con la cual pelea mucho, pero cuida que nada malo le pase.

Actualmente asiste al Jardín de Niños "Numeritos", en donde cursa pre-primaria, la escuela está dentro de la misma unidad habitacional en Izcalli, Nezahualcóyotl.

Es un niño consentido por sus padres, sobre todo por su mamá.

Disfruta mucho estar con su padre, pues éste cuando está con él se conduce como si fuera un niño de la misma edad que su hijo.

Los padres del niño descienden de familias numerosas, por ello decidieron tener sólo dos hijos para poderles dar lo que ellos quizá no tuvieron, aunque tienen recuerdos de una infancia feliz.

La madre del pequeño, es la segunda hija de cinco hermanos, nació en Angangueo, Michoacán, y tiene estudios de secretaria ejecutiva bilingüe.

La mayor parte del tiempo ha trabajado en Despachos de Abogados como secretaria particular, actualmente es Coordinadora Municipal de Ciudad Nezahualcóyotl.

El padre nació en la Ciudad de México, es el menor de cinco hijos sus padres nacieron en provincia, su padre fue médico homeópata y su madre sólo cursó la secundaria.

El papá del caso No. 9 tuvo una infancia feliz, fue un niño mimado por ser el menor, no pudo disfrutar mucho a su padre pues este falleció cuando él tenía 13 años, por eso trata de ser un progenitor consecuente, consentidor, enérgico cuando se requiere y amoroso a más no poder.

Tiene la Licenciatura en Relaciones Comerciales con especialidad en Mercadotecnia Industrial, ha desempeñado varios trabajos desde que era estudiante, actualmente se desempeña como subdirector de estudios especiales y socioeconómicos de la Comisión de la Industria Textil del Algodón, esta labor hace que tenga poco tiempo para estar con sus hijos, pero, cuando lo tiene se lo dedica al 100%.

El niño es muy independiente, le gustan mucho las golosinas, pero lo que más come son los "Yakult", los "Kinder sorpresa" y los "Frutis" congelados que son lo que más le compran sus papás, ya que según ellos son las golosinas "más naturales" que conocen, es decir, no tienen muchos conservadores ni compuestos químicos.

El pequeño ve desde temprano las caricaturas antes de irse a la escuela, después por la tarde ve los programas infantiles como "Barnie's", los "Muppet's", "Plaza Sesamo" y series tiernas. También le encanta mucho la telenovela de "Carrusel" y a sus papás casi no les gusta que vea películas de terror y/o violencia, en este sentido sus progenitores si están al pendiente de su pequeño para observar lo que transmiten en la televisión.

A él los comerciales que más le gustan son los de juguetes sobre todo carros electrónicos y motos y por supuesto los de golosinas.

Cuando aplicamos el truco de cambiar las frituras unas por otras, él no muestra ninguna reacción de haberse dado cuenta del cambio, le supieron igual y eso nos demuestra que el niño consume las frituras por la marca.

El pequeño no tiene una hora específica para consumir dichos productos, pero los consume más los fines de semana porque es cuando están más tiempo sus padres.

Como ya lo mencionamos antes prefiere los Yakults y los Frutsis congelados, sin embargo esto no es obstáculo para que compre a coma Chocoretas, Duvalín, Boing, Submarinos, Donas, Doritos, Palomitas, Paletas Tutsi pop y demás golosinas que existen en el mercado.

Generalmente solicita los productos por su nombre comercial cuando asistimos a los centros comerciales y a las pequeñas tiendas cerca de su casa.

El pequeño sabe que tiene que portarse bien para que le compren lo que solicite, siempre y cuando no sea ostentoso, principalmente su papá trata de mostrarle que aunque tengan las posibilidades económicas para obtener lo que él desea, no siempre se le proporcionará para no crearle una idea equivocada de su nivel social ni de su poder adquisitivo.

Es un niño que le cuesta un poco realizar sus labores educativas pues prefiere jugar, sin embargo, le gusta ayudar a su mamá con los quehaceres domésticos y recoger o armar sus propios juguetes.

El papá es que más conocimientos tiene acerca de las golosinas, trata de proporcionarles dulces cristalizados o mexicanos para evitar que consuman comida "chatarra", aunque sabe que no puede prohibirles a sus hijos que coman dulces.

En su casa últimamente han surgido diferencias con sus papás esto ha ocasionado que temporalmente sus padres se encuentren separados y el niño se ha visto afectado en su salud, por lo que su mamá se ha vuelto más consentidora con él, su papá sigue igual pues está consiente que él siempre los ha tratado con mucho cariño y amor.

Caso No. 10

Nació en la Ciudad de México el 28 de abril de 1987, es de mejillas regordetas y sonrojadas, cara redonda, ojos cafés, cabello negro, tez morena clara, estatura de 1.44 cm., peso de 39.150 kilogramos, risueña y muy platicadora, es hermana del caso No. 9.

Actualmente cursa el sexto año de primaria en la escuela particular "Cristóbal Colón" en Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.

Es muy juguetona, pelea mucho con su hermano, pues comparten la misma habitación y ella quiere ocupar más espacio que el pequeño.

Sus padres tratan de ser parejos al consentirlos o regañarlos pero la niña dice que su mamá consiente más a su hermano.

Ambos padres desde que la niña nació han trabajado, por ello, ésta es muy independiente y muy sociable, pues se ha creado en guarderías o con sus tías y abuelita (materna).

También realiza varias actividades extra-escolares, como por ejemplo, natación, hawaiano, tahitiano, es integrante del grupo de niños scoat los fines de semana, pero sin descuidar los estudios.

Su mamá quizá es un poco más seria en cuestión de juegos con sus hijos que su papá, pero también trata de estar el mayor tiempo posible con ellos.

Sus padres la consienten, son cariñosos, juguetones, sobretodo el papá, que es al que más confianza le tienen y es más cariñosa y empalagosa con él que con su mamá.

La pequeña es muy amiguera, sus padres no les dan todo en cuestión de juguetes o cosas superfluas, para no crearles (a ella y a su hermano) una mala interpretación de su poder adquisitivo pero, en cuestión de cariño, nada se les escatima. También les compran las golosinas que ellos piden en especial los "Frutis", paletas congeladas y toda clase de botanas que son los que más le gustan.

El tiempo que estuvimos observándola nos percatamos que no tiene una preferencia sobre las marcas lo mismo le da comer frituras Sabritas, Barcel o sin marca reconocida, siempre y cuando le gusten.

Al intercambiarle las frituras de una marca por otra, al principio no noto la diferencia, pero al seguir comiendo menciono "estas papas saben diferente, no están tan blancas y están más saladas que otras veces", sin embargo siguio degustándolas.

Ella algunas veces solicita los productos por su nombre de marca o por lo que es, es decir, me da una paleta con chile, o un raspado, y demás.

La niña no tiene un momento específico para consumir golosinas, pero al igual que su hermano come más los fines de semana que es cuando están o salen a pasear con sus papás.

Ella ve aproximadamente tres horas el televisor, principalmente por la noche aunque por la tarde disfruta de las caricaturas y programas cómicos entre ellos "Te Caché", no le gusta ver películas de terror y mucho menos de violencia y sus padres están al pendiente de los programas que tengan o hablen de sexo, no por miedo,

sino que les parece un tema delicado para ser contemplado con tanto realismo, tratan de platicar con ella acerca de este tema para que la niña conozca el tema.

Sus comerciales favoritos son los juguetes, en especial los de las muñecas "Barbies".

Su mamá prefiere que coman fruta más que golosinas, sin embargo, no se opone a que las consuman, en su alimentación procuran sea la más completa y saludable posible y sobre todo a su hora.

Como mencionamos anteriormente, han surgido pequeñas desavenencias en su familia y esto ha ocasionado que los niños se vean afectados, pero sus papás tratan de que sufran lo menos posible, su mamá trata de ser más cariñosa con ambos para suplir el tiempo que no está con ellos.

La pequeña quiere mucho a su hermano, juega con él y lo cuida para que nada le pase.

A lo largo de la investigación nos percatamos que no se afecta el consumo por la situación económica, porque relativamente las golosinas son baratas, los niños a veces con un peso pueden adquirir unos caramelos, un paquete de frituras, galletas, y demás.

A pesar de que la mayoría de nuestros estudiados tienen una situación económica desahogada los padres tratan que sus hijos no consuman más de lo "permitido".

La publicidad cada vez nos bombardea más y la vida tan acelerada que vivimos cada día nos hace más dependiente a la comida rápida o extranjera, nos olvidamos de nuestros hábitos y costumbres y tratamos de cambiar nuestras tortillas y frijoles, por hamburguesas, hot dogs, sopas instantáneas y demás.

Nos olvidamos de prepararles a nuestros hijos un desayuno saludable y los llenamos de productos químicos disfrazados de pan artificial, papas, refrescos, frituras y un sinfín de alimentos que sólo engordan y afectan nuestra salud.

La mayoría de los personajes de nuestra investigación nos demostró que desconocemos como están elaborados los productos "chatarra" que consumimos, sin embargo los comemos porque los vemos en la televisión o nuestros amigos, compañeros o familiares los disfrutan y no queremos pasar como pasados de moda, sin importarnos las consecuencias de este consumismo.

CONCLUSIONES

Nuestros estudios de caso nos demostraron la importancia de formarnos hábitos de no consumo, es decir, educarnos y educar a nuestros pequeños para no vivir en el consumismo total, aunque es casi imposible por el excesivo bombardeo que recibimos por parte de la publicidad, a través de los medios masivos de comunicación.

Lo más recomendable es mantenernos informados acerca de los ingredientes y la forma como se elaboran dichos productos.

A lo largo de nuestra investigación y ya con los pequeños estudiados nos percatamos que no importando ninguna situación económica, se puede comer algún producto "chatarra", pues con tan sólo algunos centavos podemos comprar éstos, que nos sirven como vulgarmente se dice para matar el hambre o simplemente por el gusto de sentir algo en la boca.

Recurrimos a un estudio formal porque pensamos que con éste nos acercamos más a los resultados que deseamos adquirir, es decir, tuvimos que conocer a fondo la vida de las personas investigadas, y así poder concluir nuestra investigación con resultados objetivos y tener pautas y conocimientos para brindar recomendaciones o sugerencias sobre los productos "chatarra", estos comentarios serán desde luego con el perfil de comunicadores que somos.

La investigación que realizamos nos ayudará a tener conciencia que cada día nos volvemos más imitadores de otras culturas y que con los avances tecnológicos; los medios masivos de comunicación y la educación de nuestros padres nos convertimos en adictos a la comida "chatarra".

Los resultados de nuestras observaciones con los pequeños estudiados nos demuestran que el 100% de éstos come alguna golosina en el día.

El 80 por ciento nos demostró que no comen el producto por sí solo sino por la marca que a través de la publicidad y los medios de comunicación nos los presentan más atractivos y nos hablan de características que aveces no poseen dichos "alimentos".

Nos atrevemos a asegurar que aparte de los niños estudiados la gran mayoría de la población infantil consumen productos "chatarra", pues éstos son relativamente más económicos que cualquier otro tipo de alimento.

La mayoría de nuestros estudiados son pequeños que sus padres han sufrido alguna carencia, ya sea económica o emocional, esto ha ocasionado que los papás sean más tolerantes y consentidores con sus hijos. También les permiten que coman cualquier tipo de golosinas sin saber muchas veces con que ingredientes están elaborados y sobretodo los problemas de salud que les pueden ocasionar cuando el consumo es excesivo, estamos hablando de enfermedades gastrointestinales como el caso No. 3, obesidad, caries dental, y demás.

Con nuestros casos más pequeños específicamente los casos No. 4 y 8 nos dimos cuenta que consumen demasiados "alimentos pacotilla" y estos es consecuencia de la sobreprotección que ejercen sus familias sobre ellos, por ser los integrantes más pequeños.

En los casos No. 5 y 10 se presenta un descuido por parte de los padres por salir a trabajar, dando como resultado que los niños sean más independientes y en ocasiones abusan del consumo de estos "alimentos".

En los casos 6 y 7 son pequeños de la misma familia y no se nota un favoritismo por alguien en especial, aunque el caso 7 goza de ciertos privilegios, por ser el menor del hogar, sin embargo su madre por ser ama de casa trata de estar pendiente de lo que comen sus hijos, sin negarles el consumo porque muchas veces son ellos mismos los iniciadores del consumo de un refresco de cola, un dulce, un pastelito, y demás.

En los casos 1 y 2 a veces se tiende a descuidar a los menores por atender otras actividades, esto ocasiona que los niños vean muchas horas la televisión y por ende quieran comprar todo lo que ven en dicho medio, algunas veces se salen con la suya, pero los padres tratan de tener un control sobretodo en el caso 2. El caso No. 1 la madre a veces propicia el comprar dichos productos para evitar ser molestada o porque ella misma los consume.

La mayoría de los padres nos confirmaron que no conocen ni un 50 por ciento de los ingredientes con que son elaborados los productos "chatarra".

El consumo cada vez más alto de productos industrializados, además de afectar nuestras costumbres, se hacen a un lado prácticas tan sanas como beber agua de frutas o comer fruta fresca.

Así pues, si los pequeños son muy afectos a consumir golosinas, mejor ofrézcales dulces mexicanos, además de que favorecen la identidad nacional -ante la invasión de "Halls", "Adams", "Usher", por ejemplo- hay algunas que aportan ciertos valores alimenticios como las alegrías o las frutas cristalizadas.

También lo más importante, es transmitir a más personas en nuestro papel de comunicadores, los resultados e información obtenida de los pros y contras que trae consigo el consumo de productos "chatarra" y poder dar alternativas de los mismos.

Esperamos que este trabajo sirva para que todas las personas que los lean se enteren y comuniquen de lo que consumen sus pequeños, y también transmitan sus conocimientos a más personas y no dejen que les sigan ocasionando males a su cuerpo e identidad.

ANEXOS

Favor de anotar claramente los dulces que los niños consumen,
ya sea porque se les compró, obsequió, se encontró, etc.
No olvidar apuntar que tipo de golosina es, es decir, papas, churritos,
dulces, pastelitos, (gansitos, pingüinos), boing, refresco, etc.
Gracias.

Nombre: _____

Edad: _____

Escolaridad: _____

REGISTRO SEMANAL DEL CONSUMO DE DULCES.

SEMANA DEL _____ AL _____ DE _____.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOL ES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMIN GO
DURANTE EL TRANSCURSO DE LA MAÑANA							
A LA SALIDA DE LA ESCUELA (MEDIODÍA)							
DESPUÉS DE LA COMIDA (POSTRE)							
DURANTE LA TARDE							
EN LA CENA							

Nota: Este registro se utilizará para llevar a cabo nuestro trabajo de tesis, gracias por su colaboración

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
CAMPUS ARAGÓN**

NOMBRE:

EDAD:

SEXO:

GRADO ESCOLAR:

1. ¿Ves la televisión?

SI

NO

2. ¿Menciona las razones por las que te gusta ver la televisión?

3. ¿Cuántas horas al día ves televisión?

4. ¿Cuáles son tus comerciales favoritos y por qué?

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
CAMPUS ARAGÓN**

INSTRUCCIONES: Contesta lo más apegado a la realidad las siguientes preguntas.
Esta información será utilizada sólo en nuestro trabajo de tesis,
gracias.

NOMBRE DE LOS PADRES:

ESCOLARIDAD DE LOS PADRES:

ACTIVIDAD DE LOS PADRES:

1. ¿Deja a sus hijos ver televisión?

SI

NO

2. ¿Cuánto tiempo?

3. Explique cómo cree que influye la televisión en el niño en cuanto a:

CONDUCTA

IMAGINACIÓN

CREATIVIDAD

VIDA FAMILIAR

RELACIONES SOCIALES

PERCEPCIÓN DE LA REALIDAD

RENDIMIENTO ESCOLAR

HÁBITOS ALIMENTICIOS

4. ¿Sus hijos le piden lo que anuncian por la televisión?

5. ¿Ustedes le compran golosinas?

SI

NO

6. ¿Generalmente que tipo de golosinas le compran?

7. ¿Conoce los ingredientes con los que están hechas las golosinas que le compra a su hijo?

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera, Moncada.
PSICOPEDIATRÍA: PROBLEMAS PSICOLÓGICOS DEL NIÑO EN LA PRÁCTICA DIARIA
Editorial Salvat, Barcelona, 1987, 443 pp.
- Bowen James y Hobson Peter R.
TEORÍAS DE LA EDUCACIÓN
Editorial Limusa, México, 1979, 452 pp.
- Bowlby, John.
LOS CUIDADOS MATERNOS Y LA SALUD MENTAL
Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1982, 232 pp.
- Camacho Morelos, Jesús.
ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EFECTIVA
Editorial Diana, México, 1993, 97 pp.
- Carrillo Aguilar Antonio, Escamilla Salazar Jesús y Meneses Díaz Gerardo.
ANTOLOGÍA DE TEORÍA PEDAGÓGICA II
ENEP Aragón, México, 1989, 430 pp.
- Cohen, Dorothy.
PUBLICIDAD COMERCIAL
Editorial Diana, México, 1991, 719 pp.
- Cuadernos del Consumidor.
LA TELEVISIÓN Y LOS NIÑOS URBANOS
México, junio 1983, No. 34, 70 pp.
- Chávez Miriam, Chávez Adolfo, Ríos Enrique y Madrigal Herlinda.
GUÍAS DE ALIMENTACIÓN
INN "Salvador Zubirán", México, 1993, 58 pp.
- D'Egremy A., Francisco.
PUBLICIDAD SIN PALABRAS
Ediciones Mar, México, 1993, 142 pp.
- Dahdá, Jorge.
PUBLICIDAD TURÍSTICA
Editorial Trillas, México, 1990, 129 pp.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA
TOMO II, Madrid, 1984, 1117 pp.

- Dirksen, Charles J.
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD
Editorial Continental, México, 1991, 650 pp.
- Fernández Adalberto y Serramona Jaime.
LA EDUCACIÓN: Constantes y problemática actual
Ediciones CEAC, Barcelona, 1983, 581 pp.
- Frederick, Kilander.
LA EDUCACIÓN SEXUAL DE LA ESCUELA PRIMARIA
Y SECUNDARIA: LOS MÉTODOS
Editorial Paidós, Buenos Aires, 1973, 254 pp.
- Fuentes Lara, Marcia.
TESIS, LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE EDUCACIÓN
INFANTIL
UNAM FCPS, México, 1990, 225 pp.
- García Jiménez, Jesús.
TELEVISIÓN EDUCATIVA PARA AMÉRICA LATINA
Editorial Porrúa, México, 1990, 20 pp.
- González Ruiz, Ricardo.
ANÁLISIS TRANSACCIONAL
Médicos Unidos, México, 1990, 20 pp.
- Goode, J. William.
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL
Editorial Trillas, México, 1976, 469 pp.
- Kleppner, Otto.
PUBLICIDAD
Ediciones Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1990, 865 pp.
- Larroya, Francisco.
LA CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
Editorial Porrúa, México, 1983, 614 pp.
- Lieberman, Florence.
TRABAJO SOCIAL, EL NIÑO Y SU FAMILIA
Editorial Pax-México, México, 1987, 278 pp.
- Marcovich, Jaime.
EL MALTRATO A LOS HIJOS
Editorial Edicol, México, 1978, 311 pp.
- Márquez Barradas, Ma. Luz.

MANUAL DE FORMACIÓN DE PADRES

Universidad Veracruzana, México, 1987, 70 pp.

- Martínez Fraga, Jorge.
LA ASESORÍA DE TESIS COMO CAPACITACIÓN TERMINAL
EN LA EDUCACIÓN PROFESIONAL DEL EGRESADO EN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
ENEP Aragón, México, 1994, 73 pp.
- Moreno Juan Manuel, Poblador Alfredo y Del Río Dionisio.
HISTORIA DE LA EDUCACIÓN
Editorial Paraninfo, Madrid, 1986, 554 pp.
- Rosas Tovar, Ma. de Lourdes.
TESIS, LA EDUCACIÓN FÍSICA ANTE LA CULTURA
ALIMENTARIA DEL ESCOLAR
ESEF, México, 1992, 93 pp.
- Saborit, José.
LA IMAGEN PUBLICITARIA DE LA TELEVISIÓN
Ediciones Cátedra, Madrid, 1992, 187 pp.
- Sosa A., Chávez Adolfo y Valdivia de R. M.
NUEVOS CONCEPTOS PARA COMER MEJOR
INN "Salvador Zubirán", México, 1984, 75 pp.
- Trilla Berner, Jaime.
LA EDUCACIÓN INFORMAL
Biblioteca Universitaria de Pedagogía, PPV, Barcelona, 1986, 315 pp.
- Valenzuela Luengas, Marquet.
MANUAL DE PEDIATRÍA
Interamericana McGraw-Hill, México, 1993, 858 pp.
- Vanscoit M. Pablo y Javier T. Luz María.
LA EDUCACIÓN EXTRAESCOLAR Y SU ESTRUCTURA
SEP, México, 1974-1975, 57 pp.

HEMEROGRAFÍA

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Septiembre de 1978, No. 19.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Enero de 1979, No. 23.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Mayo de 1979, No. 27.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Julio de 1979, No. 29.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Abril de 1981, No. 50.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Noviembre de 1982, No. 69.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Salinas, Juan Antonio y González, Rosa Ma.
Mensual.
México, D.F.
Febrero de 1984, No. 84.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Vera, Juan M.
Mensual.
México, D.F.
Abril de 1984, No. 56.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
B. Terán, Irma.
Mensual.
México, D.F.
Mayo de 1984, No. 87.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Campero Sierra, Ma. Isabel.
Mensual.
México, D.F.
Junio de 1984, No. 88.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Lillián, Dulce María.
México, D.F.
Abril de 1985, No. 98.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Shoucair Ruíz, Ivonne.
Mensual.
México, D.F.
Junio de 1985, No. 100.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Aguilar Magaña, José Eduardo.
Mensual.
México, D.F.
Agosto de 1986, No. 114.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Beltrán E., Amalia.
Mensual.
México, D.F.
Septiembre de 1986. No. 115.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
INCO.
Mensual.
México, D.F.
Septiembre de 1989, No. 151

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Juárez E., Laura.
Mensual.
México, D.F.
Octubre de 1989, No. 152.

- REVISTA DEL CONSUMIDOR
Briseño, Patricia.
Mensual.
México, D.F.
Octubre de 1992, No. 188.