

101 201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

EFFECTOS DE UN PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO PARA MODIFICAR LA CREDIBILIDAD DE NIÑOS ENTRE 9 Y 12 AÑOS HACIA LOS COMERCIALES TELEVISIVOS

FALLA DE ORIGEN

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN PSICOLOGIA PRESENTA PATRICIA MURILLO VILLEGAS

ASESOR: MTRO. JAVIER AGUILAR VILLALOBOS

MEXICO, D. F.

AGOSTO DE 1990



## **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 está 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.

## I N D I C E

<b>INTRODUCCION.</b>		1
<b>CAPITULO I.</b>	1. MARCO TEORICO . . . . .	5
	1.1. Características del niño de 9 a 12 años .	5
	1.1.1. Jean Piaget . . . . .	5
	1.1.2. Jerome Bruner . . . . .	11
	1.1.3. Arnold Gesell . . . . .	14
	1.2. La Televisión, el Niño y la Publicidad .	24
	1.2.1. La Televisión . . . . .	24
	1.2.2. La Publicidad . . . . .	32
	1.2.3. Los Productos Chatarra . . . . .	41
	1.2.4. El Juego y el Juguete . . . . .	51
	1.3. Investigaciones relacionadas con el tema.	55
<b>CAPITULO II.</b>	2. METODOLOGIA . . . . .	60
	2.1. Objetivo de la investigación . . . . .	60
	2.2. Diseño de investigación . . . . .	60
	2.3. Sujetos . . . . .	61
	2.4. Escenario . . . . .	61
	2.5. Instrumento . . . . .	61
	2.6. Procedimiento . . . . .	62
<b>CAPITULO III.</b>	3. RESULTADOS. . . . .	76
	3.1. Representación y análisis de datos . . .	76
<b>CAPITULO IV.</b>	4. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS. . . . .	94
<b>CAPITULO V.</b>	5. BIBLIOGRAFIA. . . . .	110

## I N T R O D U C C I O N

Desde la época primitiva el hombre ha aprovechado los recursos a su alcance para satisfacer sus necesidades. De esta manera inició la acción de consumir. A partir de entonces y en distintas etapas históricas se han producido rápidas y trascendentes transformaciones científicas y tecnológicas para lograr una gran diversidad de bienes y servicios que han mejorado el nivel de vida del hombre.

Hoy en día, el uso generalizado de los medios masivos de comunicación, en particular la televisión, tiene una influencia decisiva en las personas, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, en lo que vemos y en cómo lo vemos, y cada vez en forma más visible esta influencia se extiende hasta llegar a incidir de una u otra manera en la estructura social. La televisión se ha convertido en un factor de cambio de hábitos, costumbres tradicionales y en la configuración de nuevos patrones mentales, ideológicos y de conducta.

En la televisión mexicana predominan por lo general, las imágenes producidas en el extranjero, cargadas de significados que no corresponden a la realidad cultural, moral y social del niño mexicano, limitando así la posibilidad de encontrarse con su pasado, con su presente, con la probabilidad de forjar su propia identidad como sujeto, como ciudadano, como persona con capacidad para elegir.

Si pensamos en la población infantil, 33 millones menores de 15 años (CONAPO 1989), que trata de satisfacer sus necesidades a través de la televisión, a veces única fuente de esparcimiento o fuga frente a un ambiente agresivo, la problemática se torna dramática ya que los niños se entregan emocionalmente y por supuesto 'sin crítica' a la imagen y a la palabra que les dan los informantes masivos.

En México cada niño pasa un promedio de veinte horas a la semana, 1,000 horas al año frente a la pantalla, esto equivale aproximadamente al tiempo que pasa dentro del salón de clases durante un año escolar (Corona, 1984) y es casi posible asegurar que en todos los hogares existe, por lo menos, un aparato de televisión.

Ahora bien, es necesario partir de nuestras condiciones reales: el niño invierte gran parte de su tiempo frente a su nana electrónica, abandonando sus juegos, sus ejercicios, sus amigos y sus relaciones familiares. La T.V. no es un comunicador al que el niño pueda preguntar y jamás podrá sustituir la seguridad, la experiencia y el afecto que le proporcionan sus padres. La T.V. puede generar temores, la comunicación directa puede generar sueños, fantasías creadoras que lleven a la construcción de una sociedad más sana. Por lo tanto es importante enseñar al niño a hacer un buen uso de la televisión.

La televisión está inmersa en un mundo consumista en donde programas y anuncios en ocasiones se mezclan. Esta situación es sumamente grave si se considera que la población infantil es la más susceptible a los mensajes publicitarios.

Asimismo es evidente que la publicidad incide en el empobrecimiento de la dieta popular al promover el consumo de comestibles industrializados de muy bajo valor nutritivo, llenadores e incomparablemente más caros que los buenos alimentos. Los comestibles industrializados ingeridos continuamente, en especial los productos chatarra, son causa de obesidad, pérdida del sentido del gusto, irritación del aparato digestivo, falta de apetito y caries entre otros.

En otro sentido, pero con igual riesgo, se encuentra la publicidad de juguetes, en donde la mayoría de las veces se muestra un artículo como el más bonito, el mejor y el cual en la pantalla realiza ciertos trucos que en la realidad no es fácil repetir, además se presenta con una serie de aditamentos que no están incluidos en la caja al momento de la compra, sin olvidar también su elevado costo.

Además, un problema grave que existe, en torno a los juguetes, es que generalmente se transforman en sustituto del juego y no en facilitador del mismo. El juguete debe ofrecer diferentes

caminos a la imaginación y no encaminar al niño a la imitación de situaciones o a la simple manipulación de unos botones.

En México existe información aislada, en lo que se refiere a consumo infantil derivado de la publicidad televisada; a diferencia de otros países como España, Estados Unidos y algunos países de Sudamérica, donde se realizan amplias investigaciones y diseños curriculares para ayudar al niño a la formación de una actitud crítica ante los contenidos televisivos. Por lo tanto, el presente trabajo está encaminado a explorar la posibilidad de ayudar a los niños para que al ver la televisión tomen distancia frente al impacto publicitario, fomentando el desarrollo de una actitud crítica ante ciertos contenidos televisivos.

En el primer capítulo de este trabajo, se hace una revisión teórica de las principales características de los niños entre los 9 y los 12 años. Se reportan datos relacionados con la publicidad televisiva dirigida al público infantil. Asimismo se mencionan algunas investigaciones relacionadas con el tema.

El segundo capítulo abarca la metodología de la investigación, en donde se describe el problema a abordar, diseño, sujetos, instrumento y se hace una descripción detallada del procedimiento a seguir.

La representación y análisis de datos está reportado en el capítulo tercero.

En el capítulo cuarto se presentan las conclusiones y sugerencias.

Por último las referencias bibliográficas que apoyaron este trabajo se mencionan en el capítulo quinto.

## o CAPITULO I.

### 1. MARCO TEORICO.

#### 1.1. CARACTERISTICAS DEL NIÑO DE 9 A 12 AÑOS.

"La psicología del desarrollo se ocupa de la descripción y explicación de los cambios en la conducta que presentan las personas en el transcurso de su ciclo de vida al tener interacción recíproca con su ambiente social y cultural (Martínez, 1984)". Muchas son las personas que han dedicado su trabajo al estudio sistemático del desarrollo del niño, haciendo divisiones para facilitar la explicación de los acontecimientos que se presentan en cada una de ellas.

Jean Piaget (1970) ha dividido el desarrollo de acuerdo a diversas fases intelectuales, llamandolas: periodo sensorio-motor, preoperatorio; operaciones concretas y operaciones formales. Jerome Bruner desarrolla su teoría, fuertemente influido por Piaget y concibe el desarrollo del niño como una serie de pasos discontinuos en donde hay periodos de rápido crecimiento, seguidos por periodos de consolidación. Otros psicólogos como Gesell (1954) y Hurlock (1977) han dividido el ciclo vital de acuerdo con la edad cronológica del individuo y hacen referencia a las conductas de los dos años, los seis años, los doce años, etc.

A continuación se presenta una revisión de los aspectos más relevantes del trabajo desarrollado por Jean Piaget, Arnold Gesell y Jerome Bruner, ubicando con especial atención al niño entre los 9 y 12 años de edad.

##### 1.1.1. JEAN PIAGET.

Piaget representa la corriente cognoscitiva, en donde el interés está centrado en aspectos internos, no biológicos, con los que se puede explicar cómo surge el pensamiento infantil.

Al explicar el desarrollo intelectual humano, Piaget emplea varios conceptos básicos, los cuales menciono a continuación. En

su libro 'Biología y Conocimiento' Piaget (1975) habla de los conceptos de organización y de adaptación. La organización hace referencia a que todos los seres dotados de vida manifiestan una tendencia marcada a organizar sus procesos en sistemas coherentes. La adaptación es definida como un equilibrio entre la asimilación y la acomodación. La asimilación es un proceso mediante el cual el individuo incorpora las cosas y las personas a su propia actividad, en otras palabras, asimila el mundo exterior a las estructuras ya construídas. La acomodación también es un proceso mediante el cual el individuo reajusta o reacomoda sus estructuras a los objetos externos.

Las acciones cognoscitivas o intelectuales, antes mencionadas, no se manifiestan en forma caótica pues están organizadas, y a esta organización de actos intelectuales Piaget les llamó esquemas. El esquema es un plan cognoscitivo que determina la secuencia de actos que conducirán a resolver un problema. Los actos pueden variar, pero el esquema permanece constante. El niño antes de alcanzar la inteligencia adulta, progresa a través de varios períodos, constituidos por distintos estadios que marcan la aparición de estructuras variables sucesivamente construídas (Piaget, 1975).

Con base en estos postulados Piaget conformó una división del desarrollo, misma que diversos autores han esquematizado para presentar un panorama básico de su teoría.

Hurlock (1982) nos explica la teoría de Piaget de la siguiente manera: según Piaget, la capacidad cognoscitiva, que hace posible la comprensión, se desarrolla en dos períodos principales que incluyen cuatro etapas: la etapa sensorio-motora, la preoperacional, la de las operaciones concretas y la de las operaciones formales. Estas etapas no están separadas y definidas, sino se trata de subdivisiones de un patrón continuo de desarrollo cognoscitivo.

El primer período importante del desarrollo cognoscitivo se conoce como 'período de inteligencia sensorial y motora' abarca la primera etapa del continuo desarrollo cognoscitivo, mientras que el segundo es el 'período de la inteligencia conceptual', el cual incluye las otras tres etapas. El primer período se ve dominado, en gran parte, por procesos sensoriales y motores, mientras que el segundo se caracteriza por procesos más abstractos de razonamiento



y resolución de problemas, en donde el niño puede utilizar el lenguaje y los símbolos.

Durante la etapa sensorial y motora de desarrollo cognoscitivo, los niños comienzan a desarrollar la comprensión de ellos mismos, como entes separados y distintos del ambiente, la causalidad, el tiempo y el espacio. Esta comprensión procede de la exploración sensorial y motora. Esta etapa se extiende desde el nacimiento hasta los dos años aproximadamente.

La etapa preoperacional de desarrollo cognoscitivo se extiende de los dos a los siete años de edad y es cuando los niños pueden utilizar el lenguaje y el pensamiento simbólico. Esto se pone de manifiesto claramente en sus juegos imaginativos. Se trata de una época de pensamientos egocéntricos en donde los niños no pueden adoptar las opiniones de los demás ni resolver problemas que incluyan conceptos numéricos o clases de objetos.

La tercera etapa del desarrollo cognoscitivo, la de las operaciones concretas se extiende desde los siete años hasta los once o doce años. En esta etapa, los conceptos vagos y nebulosos de los años preescolares se vuelven concretos y específicos. Esto les permite comenzar a pensar de manera deductiva, a formarse conceptos de espacio y tiempo, igualmente a distribuir los objetos en determinadas categorías, pueden representar el papel de otros y esto les hace comprender mejor la realidad.

En la cuarta y última etapa del desarrollo cognoscitivo, la de las operaciones formales que comienza a los once o doce años de edad y se extiende hasta la adolescencia, los niños pueden tomar en consideración todos los métodos posibles para resolver problemas y razonar sobre la base de hipótesis y proposiciones. Como resultado de ello, pueden analizar los problemas a partir de distintos puntos de vista y tomar en consideración muchos factores para su solución, por lo tanto, el pensamiento de los niños se hace más flexible y concreto ya que pueden combinar información de numerosas fuentes.

Algunos de los principales rasgos de cada una de las etapas se muestran en el siguiente cuadro.

E T A P A	EDAD	PRINCIPALES RASGOS
I.		*la comprensión tiene lugar principalmente por medio de acciones
SENSORIO-	0 a 2	*mejora la coordinación del elemento sensorial
MOTORA	AÑOS	*mejora la coordinación de respuestas físicas, los objetos y la gente, incluso él mismo, se diferencian entre sí y se reconocen como permanentes.
II.		*hay un incremento del lenguaje y del pensamiento simbólico
PREOPERA-	2 a 7	*predomina el egocentrismo
CIONAL	AÑOS	*la centración (atención dirigida hacia un rasgo o una parte que sobresale) más que la descentración (análisis del todo y las partes) caracteriza la percepción y el pensamiento produce imágenes mentales de situaciones y cosas estáticas, más bien que de procesos y transformaciones irreversibles del pensamiento (puede pensar de una manera pero no a la inversa) *los objetos perceptiblemente semejantes se clasifican como iguales *las palabras (nombres) se asocian con algunas clases de cosas
III.		*viene el pensamiento lógico para utilizar objetos concretos
OPERACIO-	7 a 12	*la conversación se presenta en forma progresiva
NES	AÑOS	*hay decentración y reversibilidad *entiende los cambios, los procesos y las relaciones y eventos estáticos más complejos *las mismas cosas son agrupadas correctamente en dos o más clases diferentes *se entienden las relaciones entre las cosas reales y clases de cosas, también se entienden las relaciones entre palabras que representan cosas y clases de cosas que se han experimentado
CONCRETAS		

E T A P A	EDAD	PRINCIPALES RASGOS
IV.		* se llevan a cabo las operaciones mentales en forma simbólica y las operaciones se ejecutan tanto con las ideas como con las cosas
OPERACIONES	12 AÑOS	* se llevan a cabo las operaciones mentales en forma simbólica y las operaciones se ejecutan tanto con las ideas como con las cosas.
	EN	
FORMALES	ADELANTE	* las comparaciones, los contrastes, las deducciones y las inferencias provienen de un contenido conceptual más que de cosas y hechos concretos. * se entienden las relaciones que hay entre los símbolos que significan conceptos que aún no se han experimentado.

Fuente: Adaptado de Ginsburg y Opper, 1969.

En hojas anteriores hemos mencionado el desarrollo del niño en forma general, nos falta aún comentar sobre algunos aspectos que Piaget (1974) considera contribuyen a este desarrollo.

El primero, es el crecimiento orgánico y de una manera muy especial la maduración del sistema nervioso y de los sistemas endócrinos. El segundo factor se reduce al ejercicio y la experiencia, como producto de la manipulación de objetos. Piaget afirma que este factor es esencial e indispensable para la formación de las estructuras lógico-matemáticas. El tercer factor está constituido por las interacciones y transmisiones sociales, pero advierte que es insuficiente debido a que la socialización es una estructura a la que contribuye el individuo, pero también recibe de ella. El cuarto factor es el proceso de equilibrio en el sentido de una autorregulación.

La dinámica de estos cuatro factores explican todo el

desarrollo mental, incluyendo el desarrollo de la afectividad, pues en la teoría Piagetiana, ambos son inseparables. No existe ninguna conducta intelectual que no presuponga los valores afectivos y viceversa, no hay estados afectivos in la intervención de las percepciones que son estructuras cognoscitivas (Piaget, 1974).

Ahora bien, en este trabajo nos interesa el niño que está ubicado en la etapa de operaciones concretas, veamos un poco más sobre esta fase.

En su libro sobre Desarrollo de la Personalidad del Niño, Mussen (1987) explica los conceptos más relevantes que Piaget propone en su teoría, para esta etapa de desarrollo.

Según Piaget, los niños que se encuentran en la etapa de las operaciones concretas han desarrollado un nuevo conjunto de reglas, llamadas agrupamientos, las cuales poseen especiales cualidades lógicas. Los niños al comprender estos agrupamientos, son capaces de comprender las siguientes cuatro verdades lógicas:

1). La primera verdad es la que si C es igual a D, en algún atributo (longitud, por ejemplo) y D es igual a E, entonces tiene que ser cierto que C es igual a E. El niño no necesita medir C y E para saber que este hecho es verdadero.

2). La segunda verdad es la que menciona que existen relaciones fijas entre objetos o cualidades de los objetos. Ej.: Si 1 es mas largo que 2 y 2 a su vez mas largo que 3, entonces 1 es mas largo que 3.

3). La tercera verdad menciona a las clases. El niño de esta etapa puede darse cuenta de que algunas clases están relacionadas entre sí de manera jerárquica, de tal modo que unas caben dentro de otras. Ej.: los comerciales se transmiten durante los programas y éstos a su vez durante la programación televisiva del día. Además en esta etapa el niño puede componer y descomponer de nuevo sus agrupaciones.

4). Por último, el niño se percató de que los atributos específicos y los objetos pueden pertenecer a más de una clase, o a más de una relación al mismo tiempo. Ejemplo.: Tanto la radio como la televisión son medios de comunicación masiva, pero a la vez pueden ser medios auditivos (radio) o visuales (tele).

	Medios de Comunicación Masiva
Auditivos	radio
Visuales	televisión

Otros conceptos que el niño maneja mejor en la etapa de las operaciones concretas son:

A) La conservación.- el niño cree que un determinado número de objetos, una cantidad de agua o una cantidad de arena se conservan (siguen siendo las mismas) independientemente de cómo se presente o esté ordenada.

B) Término de relación.- el niño se percata de que muchos términos relativos como más alto, más cortos, o más obscuro designan una relación entre acontecimientos y no una cualidad absoluta.

C) Inclusión de clase.- menciona que el niño puede razonar acerca de la parte y el todo. Ej.: si se tienen cuatro margaritas y 5 rosas y se le pregunta qué hay más, flores o rosas, el niño podrá contestar que hay más flores.

D) Serialización.- se refiere a la capacidad para ordenar objetos de acuerdo con alguna dimensión cuantificada, como la del peso o la del tamaño, sobre una escala ordinal.

#### 1.1.2. JEROME SYMOR BRUNER.

Bruner concibe al individuo como un ser activo, dedicado a la construcción del mundo, atendiendo selectivamente los estímulos, procesando y organizando la información que recibe e integrándola a una estructura general de conocimientos. Por lo tanto se le considera que es también un representante del cognoscitismo, al igual que Piaget.

"Bruner inició el estudio del desarrollo cognoscitivo a partir de un marco de referencia psicológico-experimental. Centró su interés en la manera como los seres humanos interactúan con el medio y representan internamente sus experiencias, en la aparición inicial de los medios o recursos para actuar sobre el medio y sus

experiencias y en la continuidad del desarrollo (Bruner, Olver & Greenfield, 1966)" (Klausmeier, 1977).

Bruner define el desarrollo como un medio para que los seres humanos aumenten su capacidad para alcanzar y utilizar sus conocimientos y lo concibe como una serie de pasos discontinuos en donde hay períodos de rápido crecimiento, seguidos por períodos de consolidación (García, 1988).

La teoría del desarrollo de Bruner comparte varios puntos de vista con Piaget, como son:

- . el desarrollo cognoscitivo ocurre como una secuencia de etapas

- . el desarrollo ocurre cuando el niño se encuentra a sí mismo en un 'desbalance' y debe hacer algo para recuperar el equilibrio cognoscitivo

- . el desarrollo requiere de la actividad por parte del niño

En su teoría Bruner menciona seis puntos de referencia sobre la naturaleza del desarrollo intelectual del individuo.

"1. El desarrollo se caracteriza por una creciente independencia de la reacción respecto a la naturaleza inmediata del estímulo

2. El desarrollo depende de asimilar o incorporar como propios, los acontecimientos de un 'sistema de almacenamiento' que corresponda al medio

3. El desarrollo intelectual entraña una creciente capacidad para explicarse y explicar a los demás mediante palabras o símbolos lo que uno ha hecho o va a hacer

4. El desarrollo intelectual depende de una interacción sistemática y contingente entre el profesor y el alumno

5. La enseñanza facilita enormemente por medio del lenguaje, que acaba por ser no sólo el medio de intercambio, sino el instrumento que luego puede utilizar el que aprende para poner orden en el mundo

6. El desarrollo intelectual se caracteriza por la creciente capacidad para considerar varias opciones simultáneamente, para atender a varias ilaciones durante el mismo espacio de tiempo y para asignar tiempo y atención de manera apropiada a estas múltiples demandas. (Bruner, 1969)".

Bruner maneja un concepto básico, que es el de la representación, para lo cual menciona que existen tres formas de conocer algo: de manera enactiva, icónica y simbólica. Estos tres modos de representación están "dirigidos a tratar el ambiente o hacerle frente, para reducirlo a una forma manejable. Para tratar con un ambiente complejo, los individuos tienen que seleccionar los elementos o sucesos más pertinentes a los que pueden responder en una forma que garantice el logro de sus intenciones y objetivos. En otras palabras, el individuo tiene que representar su ambiente en una forma que pueda manejar o en que pueda trabajar con él. (Patterson, 1982)".

Estas tres formas de representar experiencias no constituyen solamente medios de representarlas interiormente, sino también de operar sobre el ambiente, de la siguiente manera:

1.) Mediante la acción o 'enactivo':

En este modo de representación el conocimiento del niño se limita principalmente a la información sobre la manipulación activa del ambiente; así, el niño pequeño piensa en términos de las acciones que acompañan a un objeto, es decir, define los objetos en función de las acciones que pueden realizarse con ellos. De esta manera los conceptos involucran muy poca información. Este primer modo de representación es similar a la inteligencia sensorio-motora propuesta por Piaget, y se presenta aproximadamente desde el nacimiento hasta los dos años.

2.) Icónico:

En este segundo modo de representación, el conocimiento se representa mediante imágenes mentales y constituye la principal forma de pensamiento de los niños hasta aproximadamente los seis o siete años.

Bruner dice que "esta segunda etapa surge cuando finalmente el niño es capaz de representar el mundo por sus imágenes, que son relativamente independientes de la acción (Bruner, 1980)". Análogo a este modo de representación, podemos encontrar al período preoperatorio propuesto por Piaget.

3.) Simbólico:

El tercer modo de representación se presenta cuando el niño

desarrolla la capacidad de usar el lenguaje como representación simbólica y para descubrir relaciones conceptuales, más que como el simple hecho de asignarle nombres a los objetos. Bruner le concede mucha importancia al lenguaje y lo concibe no sólo como un medio para representar al mundo, sino también para transformarlo, es un instrumento del conocimiento que aumenta y reemplaza las modalidades que permiten que el individuo quede libre de lo inmediato y que le permite organizar e integrar su conocimiento. Este modo de representación es análogo a los períodos de operaciones concretas y formales de Piaget, y, en opinión de Bruner, constituye el estadio final del desarrollo cognoscitivo.

La concepción de Bruner acerca del desarrollo lo lleva a afirmar que "lo que es permanentemente interesante en la naturaleza del desarrollo intelectual, es que parece seguir el curso de estos tres sistemas de representación hasta que el ser humano es capaz de dominarlos" (Bruner, 1969).

### 1.1.3. ARNOLD GESELL.

Gesell representa la corriente biológico-madurativa, la cual es una perspectiva del desarrollo que hace énfasis en las fuerzas biológicas que proporcionan los lineamientos para el desarrollo. Gesell considera que el desarrollo se inicia con la concepción y procede mediante una ordenada sucesión de etapas representativas de un grado o nivel de madurez. Esta teoría postula que no es posible que se presente determinada conducta, a menos que las estructuras físicas se hayan desarrollado. Por ejemplo: un niño no puede caminar a menos que posea el equipo estructural para hacerlo (el desarrollo madurativo de ciertos músculos así como la organización neuronal).

Gesell menciona que la tasa a la cual un niño progresa a través de una secuencia ordenada, es individualmente determinada por el bagaje de herencia recibida de sus antecesores. La tasa de desarrollo puede ser alterada, pero no cambiada fundamentalmente. Por otra parte, el ambiente puede afectar temporalmente la tasa a la cual el niño se desarrolla. La esencia de esta posición fue



resumida por dos colegas de Gesell: "Un ambiente favorable (el hogar o cualquier otro escenario) puede, tal parece, permitir a cada individuo desarrollar sus mejores virtudes para vivir. Un ambiente desfavorable puede inhibir y suprimir sus potenciales naturales. Pero ningún ambiente, bueno o malo, puede hasta donde sabemos, cambiar de un tipo de individuo a otro" (Ilg y Ames, 1955).

Gesell (1954) describió cinco principios básicos del desarrollo, los cuales ocurren en un nivel psicológico, así como en un nivel estructural:

A) Dirección del desarrollo:

Este principio postula que el desarrollo no es azaroso y procede, por tanto, de manera sistemática. El desarrollo cefalocaudal (de la cabeza a los pies) y el próximo-distal (del centro del cuerpo a la periferia) ilustran el planteamiento acerca de la dirección del desarrollo.

B) Entretejido recíproco:

Este principio establece que la inhibición y la excitación de diferentes músculos opera de manera complementaria para la producción de un movimiento efectivo. De esta manera Gesell describió la secuencia de desarrollo que da por resultado la marcha, como una serie de alteraciones entre la dominancia flexora y la dominancia extensora, que incluye los brazos y piernas en un tipo de coordinación muscular.

C) Asimetría funcional:

Es en este principio donde una conducta va a través de un período de asimetría de desarrollo para capacitar al organismo a superar medidas de desarrollo en etapas posteriores. Este reflejo incluye la posición que el niño toma al estar acostado (como esgrimista) con su cabeza dirigida hacia un lado, un brazo extendido lateralmente, una pierna apoyada fuertemente, el otro brazo semiflexionado y la otra pierna estirada. Esta conducta asimétrica es precursora a un desarrollo posterior de alcance simétrico, en el cual los dos brazos del niño vienen juntos para alcanzar un objeto suspendido.

D). Maduración individualizada

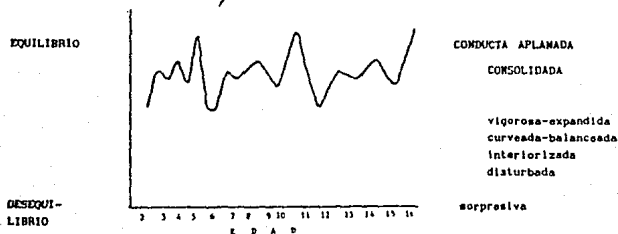
En este caso la maduración es un proceso que está controlando factores endógenos (internos) y no puede ser influenciado en sus

aspectos básicos por factores exógenos (externos) tales como la enseñanza. Este principio da importancia al patrón de crecimiento como un mecanismo interno que establece la dirección del crecimiento del organismo. El ambiente no es el estímulo primario para el desarrollo porque el estímulo para el cambio es inherente en la secuencia madurativa del organismo.

Gesell resumió sus pensamientos acerca de las relaciones entre la maduración y el ambiente de esta forma "Los factores ambientales mantienen, modulan y especifican; pero ellos no engendran las formas básicas y secuencias de la ontogénesis" (Gesell, 1954).

E). Fluctuación autoregulatoria:

Este principio presenta fluctuaciones entre períodos de estabilidad e inestabilidad, crecimiento activo y consolidación. Estas progresivas fluctuaciones culminan en respuestas estables, las cuales no son indeseables o irregulares, más bien son esfuerzos muy definidos por parte del organismo para mantener la integridad de sus sistemas, asegurando que el crecimiento continuo ocurra.



(Ciclos del desarrollo. Adaptado Iles-Ames 1955).

Al mismo tiempo que los cinco principios son considerados característicos del patrón de crecimiento del niño, Gesell enfatiza la importancia de las diferencias individuales, éstas son explicadas en términos del desarrollo conductual, el cual se manifiesta en cuatro áreas: a) conducta motora, referida a la locomoción, coordinación y habilidades motoras específicas; b) conducta adaptativa, la cual incluye estados de alerta, inteligencia y diferentes formas de exploración; c) conducta de lenguaje, la cual incluye todas las formas de comunicación y d) conducta personal social, la cual comprende reacciones a personas y al ambiente.

Gesell fue un infatigable empirista que recolectó una gran cantidad de información acerca de niños, particularmente durante la infancia. Continuamente buscó nuevas y mejores formas de medir y registrar la conducta. Hizo diversas contribuciones metodológicas, fue uno de los primeros en emplear películas para registrar el crecimiento de los patrones de conducta y realizar el análisis de detener cada escena, trazando el desarrollo postural de los niños a través del tiempo, también empleó estudios de tipo longitudinal, trnasversal y combinación de ambos para la obtención de datos normativos.

A continuación se presentan las principales características de los niños de 9 a 12 años, según los conceptos de Arnold Gesell.

"Tal como el equilibrio de los cinco años dio lugar a la impulsividad de los cinco y medio y a los impulsos creadores de los seis, y éstos a su vez, dejaron paso a la subjetividad de los siete años, a la expansividad de los ocho, a la automotivación de los nueve y a la reorientación de los diez, de la misma manera, desde los once hasta los dieciseis años se manifestarán adecuadamente formas distintas de conducta. Y, análogamente, cada uno de los años -hasta llegar a los veinte y a los primeros de la tercera década- producirá sus formas de conducta características" (Gesell, 1985).

\* EL NIÑO DE 9 AÑOS.

"Tal como el cristalino de su ojo ha aumentado sobremanera la capacidad de acomodarse a distancias pequeñas, también la totalidad de su organismo ha experimentado aumentos notables en cuanto a la capacidad de percibir valores pequeños y de acomodarse a diferencias sutiles" (Gesell, 1985).

El niño de nueve años ya no es simplemente un niño, pero tampoco es un adolescente. A esta edad adquiere mayor dominio de sí mismo, nuevas formas de autosuficiencia que modifican profundamente sus relaciones con la familia, con la escuela, con sus compañeros y con la cultura en general. Los cambios que presenta son tan sutiles que a menudo, ni padres, ni maestros, perciben su importancia.

La automotivación es la característica central de esta etapa, posee una creciente capacidad de aplicar su mente a las cosas, por propia iniciativa o con sólo ligeras sugerencias por parte del ambiente.

Es la edad ideal para perfeccionar la pericia en el manejo de herramientas, en las operaciones fundamentales de la aritmética y en otras habilidades.

A esta edad se están gestando nuevos modos emocionales, ésto se observa en su quejumar y en la variabilidad de sus estados de ánimo, a veces tímido, osado o gruñón.

Es afecto a hacer inventarios y listas de control le agrada clasificar e identificar, ordenar su información. Tiene interés real por las sucesiones y categorías, las insignias y graduaciones de oficiales, las distinciones entre tipos de aviones y automóviles.

Puede aceptar su culpa y si varias personas se ven envueltas en alguna dificultad quiere distribuir las culpas equitativamente, insistiendo en saber quién provocó la dificultad. Posee un agudo interés emocional e intelectual por los castigos, privilegios, reglas y procedimientos, particularmente en su vida escolar y en el club. Es muy sensible a las ideas elementales de justicia. Es fundamentalmente sincero y honesto.

Es un gran conversador. Le agrada su hogar y siente hacia él una cierta lealtad privada, resplandece de orgullo pensando en su maravilloso padres. Cunado no está en casa no desea que se le

llame 'hijito' en presencia de extraños. No quiere ser mimado como si fuera un niño pequeñito.

A pesar de algunas riñas y desacuerdos, sus relaciones con sus compañeros de juego son buenas. Forma amistades de alguna profundidad y duración.

En la escuela y en otras partes muestra mayor sentido de la competencia como miembro de un grupo, más que como individuo. En sus juegos los grupos pueden incluir tanto varones como mujeres, pero las asociaciones son casi siempre del mismo sexo. Ambos sexos se desdennan cordialmente (el fanfarronear y burlarse mutuamente, sirve para definir distinciones psicológicas en gestación). Demuestran pudor y curiosidad simultáneos con respecto a la fisiología y anatomía elementales del sexo.

La individualidad trata de reafirmarse y reorganizarse. Su emotividad es más sensible, más refinada. Está empeñado en dominar sus habilidades, trabaja con su atención canalizada en una sola dirección y no pasa fácilmente de una actividad a otra. Se encuentra en un estado más o menos constante de premura, como si mantuviera una lucha contra el tiempo.

El realismo, la racionalidad y la automotivación son los rasgos característicos del niño de 9 años. Todo esto hacen de él -en escala juvenil- un individuo seguro, equitativo y responsable. Ya no es más un simple niño, está en proceso de integrar su largo pasado, no en forma final, sino en una modalidad intermedia. El niño tiende a la adolescencia.

#### \* EL NIÑO DE 10 AÑOS.

"Los mecanismos del desarrollo llegarán lentamente, las modificaciones endócrinas provocarán nuevas manifestaciones físicas y mentales, pero la estructuración de la conducta seguirá siendo un proceso gradual de crecimiento organizado" (Gesell, 1985).

El niño de diez años es espléndido, alegre, tranquilo y bien equilibrado, tanto consigo mismo como con quienes lo rodean. Es reposado y despreocupado, aunque alerta, es dueño de sí mismo y de sus habilidades; hace las cosas sin esfuerzo; trabaja con rapidez en la ejecución y acepta el reto de la aritmética mental.

A menudo muestra verdadera capacidad para organizar su tiempo

y sus energías. Su comportamiento general, sus actos, su orientación respecto de la casa, están modulados. Puede trabajar y conversar a la vez.

Especialmente susceptible a la información social, a las ideas más amplias y a los prejuicios buenos y malos. A menudo los padres pasan por alto la inteligencia social del niño. Juzga a sus padres y los compara libremente con los padres de sus compañeros, generalmente otorgando ventaja a los suyos. Produce una impresión bastante justa del hombre-mujer que ha de ser.

El talento se pone ahora de manifiesto, especialmente en el campo de las artes creadoras. El ejercicio de aptitudes que gozan de la aprobación social sirve para fortalecer el respeto por sí mismo y la confianza en sí mismo, tan importantes para hacer frente a las perturbadoras demandas de la adolescencia.

Varones y niñas tiene, por igual, cierta afición por los secretos. Es capaz de ofrecer lealtad y culto a los héroes, y puede a su vez, inspirarlo a los compañeros de escuela.

En los programas televisivos y cinematográficos, en las historietas o en los libros ilustrados, el niño de 10 años prefiere los misterios, la conspiración, la magia y el culto a los héroes.

Entre ambos sexos no hay muchos compañerismo. Se mantienen separados en el juego, pero también les agrada organizar juegos colectivos en los que un sexo compite contra el otro. Los varones expresan su camaradería con otros varones luchando entre ellos, empujándose y golpeándose mutuamente. Las niñas caminan amigablemente con los brazos entrelazados.

Las niñas exploran toda la estructura familiar empleando muñecas, incluyendo los compromisos, noviazgos, casamientos y la educación de los niños. Además las niñas tienen más conciencia de sus propias personas, de su ropa y de su aspecto personal. Las niñas y en menor grado los niños dan muestras de su próxima adolescencia.

\* EL NIÑO DE 11 AÑOS.

El niño de once años atraviesa por una época de transición y de iniciación. "El organismo total, tanto fisiológica como psicológicamente, sufre una serie de minuciosas transformaciones.

Las sutiles alteraciones de la química corporal y del crecimiento estructural del sistema nervioso, si bien ocultas a la vista, se manifiestan inequívocamente en las cambiantes formas y patrones de la conducta. Muchos de los cambios de la conducta sobrevienen de manera tan gradual que se nos pasan inadvertidos; otros irrumpen en forma tan categórica que el grupo social circundante reacciona con sorpresa. La exhuberancia del crecimiento se expresa por síntomas tanto negativos como positivos. Pueden surgir ya los indicios de un talento en maduración. La individualidad se define cada vez más, tanto en los rasgos favorables como en los desfavorables" (Gesell, 1985).

El niño de 11 años comienza a manifestar formas desusadas de afirmación de su personalidad, de curiosidad y de sociabilidad. Es inquieto, investigador y charlatán. Se mueve y retuerce permanentemente, no le molesta el reposo pero prefiere andar siempre de un lado a otro. Padece un hambre voraz y constante. Cada vez formula más preguntas sobre los adultos, no le gusta estar solo y recurre a todo tipo de suertes para explorar las relaciones interpersonales con sus padres y compañeros.

Ahora experimenta impulsos y estados de ánimo que nunca había sentido antes. Presenta frecuentes picos de gran intensidad. En poco tiempo puede ser víctima de un fuerte ataque de cólera. Está sujeto a estallidos de risa y a estados de ánimo variables. Los distintos humores vienen y se van en ráfagas, algunas veces obedeciendo a un ritmo cotidiano: soñoliento y gruñón en la mañana, alegre y vivaz por las tardes.

Su organismo se halla en pleno proceso de transformación y éste no se limita al aumento de la altura y el peso sino que también involucra el sistema de acción total del niño. Aún las funciones fisiológicas, como el control térmico, pierden regularidad. Suele sentir demasiado calor o demasiado frío, fluctuando siempre entre los extremos.

El niño de once años tiene frecuentes pleitos con los hermanos, es rebelde contra las padres y se resiste a cumplir las tareas encomendadas, lo cual constituye en gran parte, simples manifestaciones de la temprana afirmación de su personalidad adolescente.

La adecuación a la escuela es en cierto modo más simple y

suave que en el hogar. En la escuela no tiene que rivalizar con hermanos, padres y parientes, ni debe ejecutar tareas domésticas. Le gusta reunirse con sus compañeros, confundirse y competir con ellos.

En el trabajo escolar revela una gran concentración, sobre todo cuando se trabaja en grupos distintos y el grupo rival está formado por niñas. Su manera de pensar es relativamente concreta y específica. En la escuela los datos que mejor aprende son los que se le enseñan bajo la forma de cuentos donde una acción lleva inevitablemente a nuevas acciones.

Los varones disputan unos contra otros pero la querrela sólo constituye una mitad de este patrón de conducta, la otra mitad corresponde a la reconciliación. Las niñas se enojan unas contra otras intensamente, pero a su debido tiempo se las ingenian para volver a dirigirse la palabra. Esta sucesión de ardiente antagonismo y cálida reconciliación se presenta con tanta frecuencia y en forma tan espontánea que puede considerarse un mecanismo evolutivo para la organización de las emociones.

El niño de once años empieza a pasar por las primeras etapas del proceso de emancipación, lo cual quiere decir que se inicia en el largo y progresivo desprendimiento mediante el cual alcanza finalmente la suficiente madurez para no depender de nadie, más que de sí mismo.

Procura realmente decir la verdad, pero si es demasiado difícil hacerlo, puede contenerse con una negativa poco convincente, al mismo tiempo que se protege haciendo una cruz con los dedos, con algo de superstición que nos recuerda que la moralidad de la conducta se halla sujeta a las reglas innatas del crecimiento.

\* EL NIÑO DE 12 AÑOS.

"El niño de doce años no es un adulto en miniatura. Encierra en sí modos de pensar, de sentir y de actuar que prefiguran nítidamente la mentalidad madura. Su nueva visión de las cosas involucra una capacidad de maduración, a la vez que descubre las líneas fundamentales del crecimiento mental que se proyectan hacia el futuro" (Gesell, 1978).



A los doce años el niño se vuelve menos insistente, más razonable, más compañero de los suyos. La vida se desenvuelve con más placidez tanto para los niños como para los adultos.

A través del proceso de crecimiento, ayudado por el hogar y la escuela, adquiere una nueva visión de sí mismo y de sus compañeros, ya sean o no de su misma edad, procura ganarse la aprobación de los demás. Ya no muestra un egocentrismo tan ingenuo y es capaz de considerar a sus mayores, e incluso a sí mismo, con cierta objetividad. Estas mismas cualidades dan cabida a un creciente sentido del humor y a una alegre sociabilidad. El niño de 12 años se siente más dispuesto a mostrarse positivo y entusiasta que negativo y reticente, es más controlado, menos voluble y tiene un mayor sentido de la autocrítica.

Despliega una mayor delicadeza en el cuidado de los hermanos menores. A las niñas se les puede confiar, de igual modo, la responsabilidad de cuidar a los niños de meses. La relación madre-hija suele mostrar un marcado progreso de madurez.

El niño de doce trata de crecer, afirma reiteradamente que ya no es un chico o por lo menos, que no desea que lo consideren como tal.

El grupo al que pertenece desempeña un papel de suma importancia en la configuración de las aptitudes e intereses, influye sobre las reacciones de su conciencia, particularmente en la esfera en expansión de la vida escolar. Cede a la presión del grupo cuando sus compañeros se organizan para hacerle una mala jugada a una maestra nueva, es decir, se somete a la decisión colectiva y asume parte de la culpa.

Demuestra un gran adelanto en el pensamiento conceptual, así le preocupa el valor conceptual de términos tales como la justicia, la ley, la lealtad, la vida, el delito. Tiene ya un auténtico sentido de la razonabilidad. Su sentido ético tiende a mostrarse realista más que idealista y se halla bajo la influencia de cierta actitud tolerante afín con su capacidad humorística. Expresa un sentido creciente de la proporción y cierta facultad de equilibrar las actitudes personales y sociales. Estas actitudes encierran un gran caudal potencial para el bien, pero éste puede ser mal encauzado en un hogar desordenado, en una escuela inadecuada o en un ambiente desfavorable.

Se puede considerar como el rasgo representativo de esta edad al entusiasmo que presenta en sus actividades. Intimamente ligado al entusiasmo se encuentra la capacidad de tomar la iniciativa. El niño de 12 años muestra esta facultad tanto individual como colectivamente, lo cual es producto de un simple sentimiento de confianza y seguridad en sí mismo.

Se ve a sí mismo con una perspectiva mejorada. Con la posible excepción de ciertos temores, su conducta emocional comienza a ceñirse a un control más completo. Por lo general logra reprimir las lágrimas y la violencia. Le enorgullece soportar el dolor físico sin quejarse. Acepta la disciplina justa y a veces busca, incluso, la autodisciplina. Puede tratar de enmendar un mal que le provoca sentimiento de culpa. Cada vez más, tiende a percibir las situaciones en su totalidad.

## 1.2. LA TELEVISION, EL NIÑO Y LA PUBLICIDAD.

La televisión combina las características atractivas del cine y la radio además de ser una de las diversiones más populares de la niñez. Para algunos niños la 'tele' es como un gran imán que hace que abandonen otras formas de juego para dedicarse a ella por completo. El ver la televisión es una actividad de juego adicional y no sólo un sustituto para los juegos activos y otras formas de juegos pasivos. Sin embargo para muchos niños es más popular y consume más tiempo de juegos que cualquier otra actividad. (Hurlock, 1982).

### 1.2.1. LA TELEVISION.

La televisión ha sido definida como: "El arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación" (González, 1983).

Si bien la televisión es un invento de gran importancia en la vida moderna, ya que gracias a ella se elimina la distancia en la comunicación visual, se puede tener fácil acceso a todo tipo de

información y participar con comodidad en actividades educativas, culturales y recreativas, también es cierto que puede convertirse en un invasor de los hogares, en un huésped inoportuno e indeseable, en alguien que está transmitiendo a los niños creencias, actitudes y modelos de conducta, diferentes a los nuestros.

De nosotros los adultos depende que ese elemento de la vida moderna, lejos de ser un peligro, se convierta en un agente educativo y una fuente valiosa de información. Para lograrlo se requiere una comprensión adecuada de su funcionamiento, una conciencia clara de las instancias comerciales que forman parte de la empresa televisiva, así como de un método personal y familiar que nos permita ver la televisión de manera crítica y educativa.

En México, cada niño pasa un promedio de veinte horas a la semana, 1,000 horas al año frente a la pantalla, equivalentes aproximadamente al tiempo que pasa dentro del salón de clases durante un año escolar (Corona, 1984) y es casi posible asegurar que en todos los hogares existe, por lo menos, un aparato de televisión.

La cantidad de horas que, un niño mexicano, pasa frente a un televisor concuerda con resultados obtenidos en otros países. Por ejemplo: en Estados Unidos Schramm, Lyle y Parker (1965) reportan que los niños dedican un tiempo promedio de dos a tres horas diarias para la televisión. Himmelweit, Oppenheim y Vince (1958) de Inglaterra, mencionan un promedio de quince horas a la semana. Furu (1971) reporta que los niños utilizan la televisión durante dos horas diarias en el Japón. Asimismo Aragón (1979) de España reporta un promedio de dos horas entre semana y cuatro y media los días de vacaciones.

Los niños tienen una serie de necesidades e intereses que deben satisfacer, como son la curiosidad, el entretenimiento, el tener temas de conversación, etc. Esto lo logran a través de la relación que tienen con sus padres, amigos, maestros, en actividades escolares, deportes que practican, reuniones a las que asisten, y estando en contacto con muchos medios de comunicación, principalmente con la televisión.

La televisión y sus contenidos forman parte de la experiencia cotidiana de los niños y precisamente las necesidades de los niños

determinan en parte la preferencia de ciertos programas sobre otros. También sus preferencias pueden ser producto de factores tales como las preferencias de sus padres, de los amigos, del nivel socioeconómico, de la edad, sexo y personalidad del niño.

En cuanto a la preferencia de ciertos programas televisivos, Hurlock (1982) nos dice que "cuando los niños comienzan a ver televisión, les agrada cualquier programa disponible. Sin embargo, pronto comienzan a mostrar preferencias definidas. Por ejemplo: a los niños en edad preescolar les agradan las dramatizaciones que incluyen animales y personajes familiares, la música, los dibujos animados y las comedias simples. A los niños de primero y segundo grado les gustan los espectáculos, las películas de vaqueros, los mestiríos inofensivos, el humor, las situaciones de vida familiar y los programas de concursos. En tercero y cuarto año, se interesan por los programas de imaginación, tales como los de cohetes y naves espaciales, así como los programas de variedades, las series de misterio, las de detectives, las obras dramáticas y la música. A los de quinto y sexto año les siguen gustando estos programas, pero también les agradan las presentaciones que se ocupan de la ciencia y las proezas". También Hurlock nos dice que los cuentos, las comedias, las historietas y la música son populares a todas las edades, mientras que los programas educativos tienden a ser poco aceptados.

En México D.F. en 1976, Fernández y Baptista hicieron una investigación con 2,048 niños, con el objeto de trazar el perfil de las preferencias televisivas entre niños de 3o., 4o., 5o. y 6o. año de primaria. Algunos de los datos obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

PREFERENCIAS DE LOS NIÑOS POR DIFERENTES CONTENIDOS DE LA T.V.

CATEGORIA	ME GUSTA MUCHO (%)	ME GUSTA POCO (%)	NO LO VEO (%)	N =
Caricaturas	31.9	46.4	21.7	2,047
Comedias de situación*	40.8	39.5	19.7	2,047
Telenovelas	26.8	29.5	47.3	2,047
Cómico-musicales	39.0	47.8	13.2	2,046
Aventuras**	43.8	39.0	17.2	2,047
Informativos	10.0	31.3	58.7	2,026
Educativos	9.1	33.1	57.8	2,026
Futbol	42.2	17.2	40.6	2,044
Películas	60.6	26.2	13.2	2,045

\* Comedias de situación = Mi Marciano Favorito, Hechizada, Los Locos Adams, etc.

\*\* Aventuras = Viaje al Fondo del Mar, El Hombre Nuclear, etc.

En años recientes se han incrementado el número de trabajos relacionados con la televisión, se han estudiado por ejemplo los efectos de la violencia (Arriaga, 1975), (Friedrich, 1975), (Cojuc, 1977), En E.U.A. en 1970 se formó un Comité Consultivo Científico para estudiar la relación entre la T.V. y la conducta social, especialmente la violencia y la agresión. La conclusión de numerosos estudios fue que la contemplación de modelos agresivos en la televisión conduce, a un aumento de la conducta agresiva de los niños pequeños. También se han estudiado las funciones que desempeña para un niño la televisión (Ward, 1974); así como la influencia que tiene la televisión sobre los niños (Lesser, 1974). Además se ha observado que los programas televisivos tienen gran posibilidad de deformar valores familiares, volver pasivos a quienes los ven, además de crear estereotipos.

La televisión puede propiciar algunos efectos nocivos para los niños, al respecto el Consejo Nacional de Población (1980), menciona lo siguiente:

- \* el niño al ver la televisión puede presentar cansancio, ya que la ve en una postura inadecuada
- \* el niño puede tener sensaciones de asombro y complejidad

al ver escenas de violencia que no puede manejar debido a su grado de madurez

- \* el miedo que producen algunas series suele ser mayor mientras más se acerquen las escenas a las que nos dan miedo en la vida real. Lo desconocido, la soledad, suelen ser fuentes de miedo, angustia y temor en algunos niños
- \* los programas en conjunto, presentan ahora escenas mucho más violentas, pudiendose disminuir la sensibilidad a las cosas simples y valiosas
- \* presenta formas novedosas, a veces crueles con que los niños ejercen la violencia contra sus semejantes
- \* favorece la imitación de personajes favoritos, sean o no positivos
- \* presenta mucha información de manera dispersa, incompleta
- \* la t.v. presenta cosas fantásticas con mucho realismo, favoreciendo el confundir la realidad con la fantasía

Hurlock (1982) menciona algunos otros efectos de la televisión sobre los niños: Efectos físicos.- el ver la televisión es a menudo un obstáculo para los programas de alimentación y sueño. La digestión se puede trastornar y los niños dormirán menos de lo que necesitan.

Sobre otras formas de juego.- el ver televisión reduce el tiempo disponible para otras actividades de juegos, sobre todo al aire libre y con otros niños. También deja poco tiempo para los juegos creativos o distintas formas de diversiones.

Trabajos escolares.- la televisión presenta temas en forma tan vívida y excitante que los libros escolares no pueden competir con ella para despertar la atención y el interés de los niños. Como resultado de ello, a menudo consideran los libros de estudio y los trabajos escolares como aburridos.

Relaciones familiares.- el ver televisión limita a menudo las interacciones sociales entre los miembros de la familia y reduce las conversaciones.

Actitudes.- los personajes de televisión suelen presentarse como estereotipos. Entonces, los niños llegan a considerar a todas

las personas de un grupo dado en el sentido de que poseen las mismas cualidades que los personajes que aparecen en la pantalla.

Valores.- una serie constante de programas que muestran crímenes, torturas y crueldad puede, con el tiempo, reducir la sensibilidad de los niños y animarlos a desarrollar valores que no coinciden con los de la mayoría del grupo social. Si los niños se habitúan a la violencia y pierden su sensibilidad ante ella, aceptarán este tipo de conducta como un patrón normal de vida.

Conducta.- puesto que los niños son imitadores, consideran que lo que tiene el sello de aprobación en un programa de televisión debe ser un modo aceptado de conducta para ellos.

Lenguaje.- el lenguaje de los niños se ve muy afectado por lo que les oyen decir a las personas en la pantalla y por el modo en que lo dicen. Esto puede conducir a un mejoramiento de la comunicación y las formas gramaticales, pero no les dará a los niños necesariamente buenos patrones de presentación de lo que dicen.

Modelos para roles sexuales.- los personajes de la televisión presentan modelos para diferentes papeles de la vida, conductas apropiadas al sexo y carreras. Esto les proporciona a los niños discernimientos sobre lo que espera de ellos el grupo social.

Creencias.- muchos niños creen que todo lo que se dice en la televisión es cierto y que los locutores conocen mejor todas las cosas que los padres, los maestros y los doctores. Esto tiene probabilidades de conducir a la credulidad generalizada.

Los medios de comunicación, en especial la T.V., conforman una parte importante de la educación informal de todo individuo, ya que se pueden incorporar una serie de conocimientos, valores y habilidades, aunque el sujeto no esté consciente de ello.

La programación, en su conjunto, independientemente de su intencionalidad latente o manifiesta -educar, entretener o informar-, muestra modelos de sociedad, de hombre, de mujer, de vida cotidiana y relaciones sociales que contienen una determinada valoración ética y social.

Los telespectadores están constantemente expuestos a gran cantidad de contenidos, la mayor parte de ellos muestran un deber

ser estereotipado acerca del pensar y del hacer del hombre al interactuar en la sociedad. Orozco (1986) opina que los estereotipos son generalizaciones y simplificaciones de la realidad que afectan el ámbito de las creencias, de las opiniones y los significados.

La televisión, aunada a otras instituciones socializadoras, crea y difunde significados, de tal manera que se introyectan determinadas formas de ver el mundo y, por ende, determinadas formas de comportamiento social.

De esta manera, la televisión, en forma sutil e invisible, influye -a través de sus contenidos programáticos- en la forma como el hombre construye y percibe la realidad que lo circunda, y le proporciona elementos para interactuar socialmente, lo que significa que la televisión educa al individuo e influye en su conformación cultural. El problema que surge es que se transmiten valores, modelos y estereotipos de hombre y de sociedad que se oponen a la realidad nacional.

Es interesante comentar que algunas actitudes hacia el status social, se adquieren desde muy temprana edad y se vuelven mas fijas con el aprendizaje posterior, al respecto Estvan y Estvan (1959) descubrieron estabilidad en ciertas actitudes y cambio en otras, cambio que ocurre entre el 10. y 60. grado de primaria. Los niños adquirieron actitudes favorables hacia el nivel de vida superior durante los seis primeros años de escuela. Las mujeres se sienten mas atraídas por las condiciones superiores que los hombres. Los autores interpretaron ésto en el sentido de que las mujeres eran mas sensibles socialmente e interiorizan actitudes a mas corta edad que los jóvenes.

Ahora bien, las actitudes se adquieren en relación con los objetos y los eventos antes que los significados de las palabras que representan la actitud. Al respecto Krathwohl (1964) explicó el desarrollo en el dominio afectivo en términos de interiorización. En donde conforme a la secuencia del desarrollo, el aprendizaje de actitudes encierra sucesivamente: "a) darse cuenta de los estímulos y recibirlos; b) responder a los estímulos de manera que se proceda desde la simple adquisición hasta la obtención de la satisfacción que produzca la respuesta; c) estructurar valores dentro de un patrón secuencial que vaya desde



la aceptación inicial hasta la realización; d) organizar los valores propios de uno dentro de un sistema conceptual y e) construir una filosofía de la vida que caracterice la individuo como una personalidad única".

Todas las actitudes son aprendidas. Algunas se aprenden sin ninguna intención y sin conciencia de parte del individuo. Otras, se aprenden, luego se vigorizan y perduran. Y otras se aprenden pero después se modifican o se abandonan. Se puede establecer una diferencia entre gustos, actitudes y valores con base en la estabilidad. Los gustos se refieren a algo específico como por ejemplo el agrado o desagrado hacia un animal o color; los valores son mas generales y encierran áreas mas vastas de experiencia y las actitudes se encuentran en un término medio.

Como Bandura (1969) dice, gran parte del aprendizaje social ocurre a través de la imitación de modelos. El aprendizaje por observación opera de tres maneras para aumentar el número, nivel e intensidad de las respuestas del observador y sus actitudes correspondientes: a) la observación de un modelo permite a quienes lo están haciendo, adquirir un nuevo comportamiento que antes no había mostrado. Por ejemplo, un niño observa un modelo y luego presenta un nuevo comportamiento similar al del modelo. b) la observación de un modelo puede fortalecer o debilitar las respuestas inhibitorias del observador. En este caso el observador ya tiene en su repertorio el comportamiento pero ha sido inhibido. Un comportamiento inhibido visto en un modelo que es castigado, se inhibe mas o se debilita; si se ve en un modelo que es recompensado, se desinhibe o se fortalece. c) la observación de un modelo puede tener el efecto de despertar un comportamiento aprendido con anterioridad pero que no ha sido mostrado recientemente.

La importancia de las figuras ejemplares de identificación para actitudes del espectador, es muy patente en la publicidad moderna, especialmente en los anuncios comerciales de T.V. Una técnica favorita consiste en respaldar el producto por alguien que llame poderosamente la atención entre la gente y que se pueda observar e imitar. Técnicas como estas relacionan el prestigio con el producto: 'Los científicos han descubierto...', 'cuatro de cada cinco médicos recomiendan...', 'el hombre/mujer audaz usa...'. El

llamado resulta tan personal que implica que el comprador va a sentirse mejor si compra el producto, pues se va a parecer al que lo apoya o recomienda.

Por lo anteriormente comentado, podemos decir que la exposición constante de los niños ante el televisor puede afectar negativamente el aprendizaje y el desarrollo de su personalidad, pues constantemente están ante una gran cantidad de modelos, actitudes y valores que poco a poco van conformando su personalidad, sus intereses y estilo de vida.

Para concluir este apartado me interesa repetir lo que Bronferbrenner (1970) dice: " La televisión crea una fuerza irresistible que de tajo interrumpe toda comunicación o diálogo entre los miembros de la familia. La televisión bien podría ser una fuente de enriquecimiento para padres e hijos si se utilizara en forma creativa, pero en realidad está socavando toda actividad espiritual. El aparato de televisión es como un brujo que a su encanto mágico congela toda conversación y toda actividad y convierte a las personas en estatuas vivientes, mientras dura la transmisión. Pero el mayor peligro de la televisión no es propiamente el hecho de que origine ciertos comportamientos negativos sino que impida el desarrollo de comportamientos que son fundamentales en el aprendizaje de los niños y en la formación de su carácter, tales como charlas, juegos, cambios de ideas y reuniones familiares. Encender la televisión puede también apagar el proceso que transforma al niño en persona útil".

Hasta aquí hemos hablado de la televisión en general, pero es muy importante que revisemos un poco lo que se refiere a la publicidad televisiva.

### 1.2.2. LA PUBLICIDAD.

En este siglo el rápido desarrollo de los medios masivos de comunicación ha favorecido el crecimiento de las sociedades de consumo, acarreado con ello una infinidad de cambios de muchos de los hábitos y de las actividades de los seres humanos.

Los medios masivos de comunicación, son canales a través de los cuales, los que ofrecen bienes y servicios, transmiten sus

mensajes a los clientes. Según Sandage (1946), los medios publicitarios están clasificados de la siguiente manera:

1. Periódicos
2. Revistas
3. Radio
4. Televisión
5. Correo directo
6. Publicidad exterior (letreros, carteles, boletines)
7. En medios de transporte
8. Otros (exhibición de los distribuidores, etiquetas, folletos, directorios telefónicos, publicidad en pantallas de cine, etc.)

Para fines de este trabajo, únicamente hablaremos de la televisión como medio masivo de comunicación.

En especial la televisión puede ser un instrumento muy poderoso que favorece el cambio de muchos hábitos ya que acapara la atención de los sentidos más empleados por el hombre para conocer el medio que le rodea -la vista y el oído-.

De gran importancia son las respuestas de los niños a los anuncios proyectados por la t.v., ya que este medio constituye un buen vehículo para el reconocimiento de productos que se expenden comercialmente, a la vez que despierta en los niños el deseo de adquirirlos. También es posible observar que la interacción del niño con sus padres, en especial con las madres, es un factor determinante de la forma en que responden a los anuncios televisivos, que incitan a exigir a sus padres la compra de algunos alimentos y/o juguetes, fomentando así hábitos de consumo, tal como lo reporta Prasad (1978) en su investigación titulada "Madres vs. comerciales".

Para el ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en la T.V. cualquier día y aue le habla de las ventas especiales en determinado lugar; para su marido, quizá significa el anuncio del nuevo coche que le gustaría comprar; para sus hijos, tal vez quiera decir los anuncios animados de los cereales para el desayuno y para los adolescentes puede significar el anuncio rimado y cantado que oye tararear a sus compañeros de escuela. Todos estos puntos de vista concentran la atención en el

anuncio, mas bien que en la publicidad; por tanto, la publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia, orientado a manejar las decisiones de compra y consumo.

Aguilar (1979) dice que la publicidad "comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías, servicios o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".

En un sentido general, el único objetivo de la publicidad es vender algo, un producto, un servicio o una idea, ya sea en forma inmediata o a futuro, para lo cual requiere que su mensaje sea a través de una comunicación efectiva y por lo tanto sea capaz de modificar el comportamiento o las actividades del receptor.

La psicología aplicada a la publicidad busca lo que le agrada y desagrada al hombre, lo que le interesa y lo que no, lo que le emociona y lo que teme, etc., todo esto con el propósito de que en el momento en que se elabore un comercial, éste sea agradable, llame la atención, despierte interés, etc., asegurando así la memorización del mensaje además de cumplir con el objetivo para el cual fue creado.

Desde el punto de vista psicológico, hay varias necesidades humanas utilizadas para elaborar un anuncio, al respecto Muñoz (1963) menciona que las más usuales son:

- \* influir despertando el afán de librarnos del dolor
- \* liberación de temores y peligros
- \* deseo de vivir más y de una manera divertida
- \* influencia a través del atractivo familiar o el bienestar de los seres queridos
- \* basándose en la consideración social
- \* estimulando el apetito
- \* basándose en el confort
- \* basándose en la compañía del sexo opuesto
- \* estimulando de manera elegante el impulso libidinoso
- \* basándose en el deseo de ser superior
- \* apoyándose en el deseo de ser intelectualmente superior

- \* mediante la opinión autorizada de otra persona
- \* mediante motivos excéntricos

Los publicistas, al realizar comerciales, toman mucho en cuenta aspectos como los siguientes:

#### ILUSTRACIONES:

Existe un proverbio chino que dice: 'una ilustración vale por diez mil palabras'. Esto es verdad, pues las ilustraciones son fácilmente comprendidas por todas las personas. Por medio de ellas se puede transmitir información y conocimientos. La ilustración o imagen es un arma muy poderosa para llamar la atención, pero si ésta no es apropiada con el producto o servicio que se está anunciando, el efecto será negativo ya que es la imagen la que permanece en la mente de las personas. Es necesario que las imágenes sean presentadas en la forma más sencilla posible, para evitar que sean fuente de falsas asociaciones de ideas.

#### DISTRIBUCION O COLOCACION:

Incluye.- a) la acomodación, la cual tiende a evitar la fatiga visual. Por ejemplo, no es conveniente dividir en los textos el nombre de la marca. b) la lectura, pensando siempre en la facilidad para que el anuncio sea recibido por el espectador de una forma natural y por tanto no sea necesario que cambie su costumbre de leer de izquierda a derecha. c) la visión, es decir, que todos los elementos que vayan a integrar el anuncio sean claros y precisos, que atraigan la atención sin ningún esfuerzo óptico.

#### EL COLOR:

Este es un factor muy importante en los comerciales. Los publicistas obtienen mejores resultados cuando utilizan el color para atraer la atención y para motivar a las personas generalmente utilizan el contraste o la intensidad de los mismos.

Los niños conforme van creciendo van cambiando de preferencia ante los colores, así en la infancia prefieren los colores cálidos como el rojo, anaranjado y amarillo; posteriormente prefieren las combinaciones frías como el azul, verde, violeta y sus combinaciones.

El color azul es de gran ayuda en publicidad porque atrae la atención. El negro se debe utilizar con mucha cautela ya que puede

llegar a crear un estado de frustración, al dar sensación de severidad. El rojo ayuda a concentrar la atención, por lo que es usado sobre todo, en artículos o ideas que son innovaciones, creando una sensación de energía y deseo. El amarillo es poco utilizado, ya que fomenta un ánimo de imprecisión y tiende a la duda. El violeta se usa con cautela pues da una sensación de tristeza y pesimismo. El verde es un color que no se utiliza por sí solo, ya que crea la sensación de inmovilidad y reposo, aunque también inspira confianza y cordialidad.

En los anuncios, generalmente se utilizan combinaciones de colores como: verde y rojo que es de gran fuerza ya que tiende a evocarnos la naturaleza. Verde y amarillo no es muy recomendable debido a que crea una combinación pasiva. Azul y blanco crea una sensación de paz y estimula a las personas hacia una actividad generosa. Negro y azul es una combinación nula para la publicidad pues desvaloriza el contenido del mensaje publicitario, creando una sensación de antipatía y absurdo. Amarillo y rojo es usado para dar una sensación impetuosa y apremiante, es un estimulante. Cabe mencionar que la psicología de los colores depende en muchas ocasiones de la moda que está presente así como de las circunstancias que rodean a las personas.

#### LOS SIMBOLOS:

Un símbolo es la expresión de una idea, es cualquier cosa que representa a otra, sirve para hacer llegar a las personas las características mas sobresalientes del producto o servicio que se presta. Un solo dibujo que esté relacionado con lo que ofrecemos y sin necesidad de ningún texto, puede lograr más que la ilustración de una escena con una narración completa.

A simple vista, parece que vivimos solo de palabras, pero en realidad también de símbolos, los cuales pueden ser figuras, caricaturas, animales, etc., que informan sobre las cualidades inherentes al producto y logran introducirse en la memoria del espectador, sobre todo si proporciona sensaciones agradables.

Al hacer uso de los símbolos en publicidad, se toma en cuenta la lógica del consumidor, las emociones y el significado intuitivo que puede desencadenar su aplicación. Una publicidad es buena si llega al cliente de tal manera que se le grabe el mensaje y el nombre de la marca. Un ejemplo clásico de los esfuerzos de los

publicistas para hacer que las personas memoricen sus mensajes son los 'slogans'. Si nos fijamos, veremos que éstos siempre son pegajosos, rítmicos, cortos y cualquier persona los entiende, por lo tanto lo memorizan rápidamente.

Si las personas memorizan el nombre de una marca, de un producto que satisface cierta necesidad, es fácil que al momento de tener esa necesidad recuerde que esa marca tiene todas las características suficientes para cumplir y satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, para que un anuncio de una marca se recuerde fácilmente es necesario combinar la rima, el ritmo y la melodía. Lo mismo sucede si se induce al consumidor a que haga algo relacionado con el producto, por ejemplo, concursos, cupones y otros.

#### LENGUAJE PUBLICITARIO:

El lenguaje es el medio de comunicación (unilateral) entre el anunciante, su producto y el televidente; sin embargo existen comerciales que no utilizan el lenguaje verbal, sólo a través de mímica o párrafos escritos.

La publicidad básicamente utiliza elementos como: la retórica, imagen, gestos, sonidos, color y dibujos. Asimismo utiliza un número ilimitado de técnicas y trucos fotográficos, además todo anuncio comercial está provisto de varios elementos principales, que se conocen con el nombre de 'slogan', 'gimmick' y 'jingle'.

El slogan es la frase identificada, recordativa y única de un anuncio, cuya finalidad es la de distinguir y resaltar un producto sobre los de la competencia; con ésto el público lo conocerá y lo identificará inmediatamente. Por ejemplo: 'A que no puedes comer solo una...'

El gimmick es cualquier mecanismo utilizado en un anuncio para llamar la atención, es como un gancho, un truco que se utiliza para atraer la atención del cliente. De hecho, se utiliza junto con el slogan, actuando como reforzador del mismo. Un ejemplo de gimmick es el gansito que actúa en el comercial del pastelillo del mismo nombre.

El jingle actúa conjuntamente con el slogan. Casi todos los anuncios hacen uso de él, es la canción o melodía que identifica los productos en el mercado y que sirve para diferenciarlo del de la competencia. El jingle puede ser el slogan en forma cantada.

Es importante considerar que la publicidad hace que una mercancía permanezca en el mercado y otra desaparezca del mismo, aunque ambas sean iguales. Esto es, porque la publicidad siempre trata de conquistar terreno. Si un producto no es anunciado puede desaparecer del mercado, aunque sea de mejor calidad que el de la competencia pero que esté respaldado por una magnífica campaña publicitaria.

Campero (1984) hace un estudio sobre la comunicación y la publicidad y nos dice: "Generalmente el niño atribuye al producto las características de los modelos que se le enseñan en los comerciales. De ahí que, en mayor o menor grado, desee 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 es mayor si aparece un actor famoso, la golosina se vuelve irresistible cuando la ofrecen 'Chabelo', 'El Chavo del Ocho' o 'La Chilindrina'".

Los personajes generalmente aparecen en grupo, jugando en maravillosos jardines, viviendo grandes aventuras, disfrutando agradables emociones, pero casi siempre juntos. Los comerciales tienden a asociar la mercancía con el compañerismo y la camaradería. De esta forma causan un mayor efecto en la población infantil, que está en pleno desarrollo y busca ser aceptado por los que la rodean.

Además los comerciales les ordenan abiertamente 'corre', 'compra', 'prueba', (enunciados imperativos a nivel verbal e icónico) si se reconoce que los niños no suelen cuestionar las órdenes que les dan figuras con autoridad, se puede percibir entonces, el abuso de los publicistas.

Los comerciales son musicales, es decir, presentan el anuncio con una canción o la utilizan como fondo de las verbalizaciones, asegurando de este modo la atención de los niños, que son muy susceptibles a los sonidos melódicos. Los anuncios presentan diferentes tipos de música, sin embargo, el instrumento que predomina es la trompeta, un instrumento de cobre que, de acuerdo con los teóricos, produce sonidos emocionales. Además la música es un excelente medio para la enseñanza y con la emoción musical, los pequeños sienten, vibran y aprenden el mensaje.



Ahora bien, 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. Así por ejemplo, con los acercamientos, los llamados 'close up' se puede agrandar el tamaño de las cosas. Al tomar tan de cerca un producto,, parece que la cubierta cajetosa, las chispas acarameladas o el relleno de chocolate tienen mayores proporciones. Asimismo si pensamos en el tipo de información que proporcionan sobre el producto 'riquísimo', 'delicioso', 'supersabroso' cómo no hemos de imaginar que al niño se le haga un producto especial?. También se insiste en ofrecer el producto en diversidad de ocasiones 'si estás triste o contento', 'en la escuela o en la casa', 'tu solito o con tus cuates', por todo esto el producto resulta algo irresistible para los niños.

La publicidad se orienta muy poco al fomento del consumo de alimentos frescos, sanos y limpios. Lo más que se ha logrado, por una disposición gubernamental, es que se incluyan leyendas que traten de inducir a los niños a que también consuman alimentos sanos y no solamente productos chatarra. Lo malo de este asunto es que tal y como se elaboran los comerciales, los niños casi nunca perciben las pequeñas leyendas que aparecen en los comerciales, además de creer que lo anunciado es lo saludable y nutritivo.

#### GASTO PUBLICITARIO:

Es la cantidad que una compañía invierte en la actividad publicitaria durante un año. Para ampliar un poco este punto, comentaremos una investigación realizada por el INCO, en el año de 1987. Cabe mencionar que los datos que a continuación aparecen corresponden al gasto efectuado en el pago de anuncios en la televisión transmitidos desde la ciudad de México. No se toman en cuenta los anuncios originados en las televisoras de los estados de la República, ni el gasto efectuado en otros medios, como prensa, radio, cine, etc.

Así tenemos que durante el año de 1987, salieron al aire 359,508 anuncios comerciales en todos los canales de televisión, tanto de la iniciativa privada como del Estado. Estos comerciales

utilizaron un total de 10'688,508 segundos, lo cual es equivalente a 123 días de transmisión ininterrumpida en un solo canal. Lo anterior significó un gasto de \$ 1'979,333'426,000 pesos (Ver Anexo I).

Es importante saber que el rubro que ocupó el primer lugar en todos aspectos (dinero, tiempo y cantidad de anuncios) fue el de 'alimentos', el cual incluye galletas, café, pastelillos, leche en polvo, quesos, botanas, cereales, chicles, dulces y sopas, entre otros.

En noveno lugar se encuentra la publicidad de juguetes, la cual empleó \$ 81,343'763,000 pesos en su campaña 1987, con un total de 7,506 spots presentados en T.V. y con una duración de 194,020 segundos de transmisión. En este punto cabe mencionar que la intensidad de las campañas publicitarias varía enormemente dependiendo de la época del año de que se trate.

### 1.2.3. LOS PRODUCTOS CHATARRA.

En las escuelas, instituciones en las que los niños van a aprender, sucede que en las aulas se enseñan los hábitos de la buena alimentación y a la hora del recreo, en la tienda o cooperativa se venden muchos productos chatarra. Entonces podemos preguntarnos: ¿Cuál es el aprendizaje significativo, el del aula o el de la tienda?. Este último es reforzado insistentemente por la televisión a lo largo de toda la programación y el niño fácilmente olvida lo que le han enseñado sus maestros en el salón de clases.

Una encuesta realizada por el INCO (1981), revela que casi la totalidad de una muestra de escolares que acuden a instrucción primaria, destinan la mayor parte del dinero que les dan sus padres a la compra de golosinas, esto es, productos que se enmarcan dentro de los comestibles denominados 'chatarra'.

Como es conocido, algunas acepciones del término chatarra, se refieren a hierro viejo, a cosas de desperdicio y también a material de poca o ninguna estimación. Precisamente es en este sentido que la palabra 'chatarra' se asocia en nutrición con un amplio grupo de productos, tanto comestibles como bebidas, las cuales suministran escaso valor nutritivo a cambio de un alto costo.

Así pues, los productos chatarra aportan en general energía-lípidos (grasas y aceites), carbohidratos (almidones y azúcares) que si bien constituyen una fuente de combustible para el organismo, implican un desembolso superior al que representa adquirir productos como cereales preparados a la manera tradicional (tortillas, tamales), pastas, pan blanco, galletas de harina o de trigo, tubérculos y raíces (papa y camote), frutas o aún azúcar de caña.

El problema de los productos chatarra está relacionado con tres factores: el dinero con que el niño cuenta; la intervención de los padres y la influencia del medio ambiente, donde la publicidad televisiva, desempeña un papel muy importante.

También el acto de compra está relacionado con la satisfacción de necesidades psicológicas del niño: imitación, aspiración, fantasía, entretenimiento, diversión y juego. Así como el gusto y antojo que tiene hacia estas golosinas.

Las golosinas proporcionan un gran placer al ser masticadas,

partidas, chupadas o ingeridas y tienen, para la mente infatigable, un misterio que se base en el deseo de encontrar algo único, exquisito y sofisticado. En este contexto hay todo un rito en el hecho de desenvolver un caramelo y encontrar un regalo escondido, la estampa preferida, el sabor picoso, ácido o agrídulce. Adicionalmente a las envolturas llamativas, las estampas y otras sorpresas para los niños, que con el apoyo de eficaces sistemas de distribución y bien dirigidas campañas publicitarias, han provocado que los productos chatarra se introduzcan en el gusto de los niños mexicanos.

Asimismo, la ingestión de golosinas es fomentada también por algunas madres, quienes piensan que tales productos, de engañoso bajo precio, calmarán el hambre de los niños y les permitirán tomar después sus alimentos cotidianos.

Es interesante comentar que los consumidores encuentran los productos con facilidad y esto se debe a que las empresas productoras cubren con su red de distribución prácticamente todo posible punto de venta. Así, se encuentran los productos en los estancillos, de las colonias más alejadas y de difícil acceso. También hay que considerar que en los estratos más bajos, o sea los que viven al día, la compra de estos productos representa un gasto que no les aporta ningún beneficio nutricional y sí afecta su bolsillo.

Los productos chatarra se clasifican básicamente en cuatro grupos:

- A) Pastelillos industrializados (gansito, submarino, twinkly wonder, pingüinos, etc.).
- B) Frituras o botanas (papas, chicharrones, fritos, etc.)
- C) Refrescos embotellados o en polvo (Coca Cola, Sidral, Tang, Perk, Kool-Aid, etc.).
- D) Dulces y golosinas (caramelos, chicles, polvos agrídulces, etc.).

#### A) PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS:

Los pastelillos industrializados son una serie de productos que han tenido gran aceptación por parte de los consumidores. El primer producto de este tipo fue el 'Gansito'. A partir de la década de los 60's comenzaron a salir otros pastelillos como el Twinkly Wonder, Pingüinos, Submarinos, etc.

Es clásico que los padres de familia les den a sus hijos este producto, o les faciliten dinero para comprarlos, como recompensa de su buen comportamiento, o como un 'tente en pie' para la escuela, supliendo el tradicional desayuno escolar.

Según las grandes empresas que producen estos productos, son conocidos como pastelillos aquellos productos elaborados de harina, grasas, aceite vegetal, azúcar, colorantes y saborizantes, esponjados, rellenos de sabores y algunos cubiertos de chocolate, utilizados en algunos casos como golosina o dicho de otra forma, para matar el hambre entre comidas.

Sin embargo en la serie 'Cuadernos de Nutrición (1981) se nos dice: "Un análisis minucioso del contenido alimenticio de los pastelillos industrializados, nos enfrenta a una verdad que deja mucho que desear. Los principales ingredientes son: harina de trigo, azúcar vegetal, polvo de hornear, saborizantes, conservadores, colorantes, etc. Respecto del tan anunciado 'relleno cremoso', se ha comprobado que no está elaborado con leche sino con aceite de coco hidrogenado. Por su parte, la 'cubierta de chocolate' no proviene del chocolate sino de la cocoa, que proporciona el color, y de soborizantes que proporcionan el sabor. Las grasas que se utilizan para la elaboración de los pastelillos son grasas saturadas nocivas para la salud y lo mismo puede decirse de los aditivos que se agregan para la conservación. También se supone, aunque esto no viene indicado en el etiquetado, que los pastelillos contienen antibióticos para evitar el desarrollo de bacterias y microorganismos, conservándose mejor y más tiempo".

Por último comentaremos que la publicidad hace uso de todos los medios posibles para llegar al gusto infantil, así en un comercial utilizan a niños saboreando el producto, asociado a imágenes agradables como son el gansito o también emplean líderes infantiles como Chabelo, El Chavo del Ocho, Hugo Sánchez y otros personajes. Además de promover el consumo de cierto tipo de pastelillo que les brindará bienestar y felicidad, asocian también un status especial, ya que los niños no quieren ser menos que sus compañeros, por lo tanto es necesario y aumentar el consumo de tales productos.

A continuación se presentan dos cuadros comparativos de información relacionada con los pastelillos industrializados.

CUADRO COMPARATIVO DE VALORES NUTRITIVOS

(100 gr.)	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
Bolillo	8.4	0.3	62.1
Pan de caja	8.9	2.6	55.1
Pan integral	8.1	0.6	54.0
Bizcocho	9.1	11.6	60.8
Pastelillo Ind.	3.9	14.0	64.4

Fuente: Tablas nutricionales Inst. Nal. de Nutrición.

CUADRO COMPARATIVO DE MACROELEMENTOS DE LOS PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS (por 100 gr. de muestra)

	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
Submarinos	3.84	10.73	66.17
Choco-Roles	3.33	19.13	61.59
Gansito	3.31	23.30	54.36
Twinky Wonder	4.16	7.10	67.60
Pinguinos	4.11	11.70	69.61

Fuente: Inst. Nal. de Nutrición. Depto. de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de Alimentos.

B) FRITURAS:

Desde épocas remotas, el hombre ha utilizado el trigo, el maíz y la papa, para preparar diversos tipos de alimentos, teniendo así una gran variedad de platillos derivados de ellos.

Hoy en día tanto el trigo como el maíz constituyen elementos principales en la dieta del mexicano. Por ejemplo, el trigo se presenta en forma de harina, pan, pastas, galletas, cereales industrializados y frituras. El maíz se puede comer asado, cocido, en tortillas, cereales industrializados, harinas y frituras.

Antiguamente las frituras eran manufacturadas en forma casera, pero en la actualidad, debido a la gran demanda, se han

industrializado, aumentando igualmente el costo de las mismas. Las grandes empresas han incrementado las ventas de sus productos ayudados por la publicidad, la cual tiene el objetivo de fomentar el consumo en la población. Así el mercado está saturado por este tipo de productos como: papas, frituras de maíz, frituras de trigo, palomitas, cacahuates, pepitas y chicharrón en sus diferentes formas y presentaciones.

Por ejemplo, las papas, son rebanadas, en tiras y prensadas; fritas en aceite comestible; con sal o con una mezcla de chile. Pero para clarificar un poco más el proceso de elaboración de las mismas comentaremos que intervienen las siguientes etapas (INCO, 1982):

Lavado y acondicionamiento de la papa.- en esta etapa es lavada y acondicionada para eliminar una parte de almidón que contiene y las impurezas, después pasa a un recipiente de escurrimiento.

Escurrecimiento.- se deja un tiempo reposar con el fin de eliminar la mayor parte de agua absorbida, esto para tener un mejor manejo al seleccionar.

Selección.- por medio de una bomba transportadora, se seleccionan aquellas que no tienen picaduras, quemaduras, golpes, etc., pasando la papa seleccionada al pelador.

Pelador.- este paso consiste en desprender la mayor parte de la cáscara del producto, con el fin de tener un mejor aspecto y textura (todo esto se hace mecánicamente).

Rebanado.- a través de una serie de cuchillas giratorias se corta la papa en rebanadas uniformes al paso de una banda transportadora; por medio de ésta, los cortes son conducidos en largos tramos con el fin de que la humedad sea óptima antes de entrar a la freidora.

Freidora.- aquí al aceite se mantiene a un nivel constante y a una temperatura óptima para evitar el quemado. El producto ya frito pasa por largos transportadores para su enfriamiento e inmediatamente entran al tambor sazonador.

Sazonador.- dentro de éste el producto es espolvoreado con diferentes condimentos (sal, chile, adobo, etc.).

Empaquetado.- las papas fritas se empaquetan mecánicamente en bolsas membretadas de diferentes tamaños, según el requerimiento

del mercado.

Ahora bien, para elaborar chicharrones, el proceso es el siguiente:

Mezcladora de harina.- en donde se mezcla la harina de maíz con agua y un emulsificante - humectante, para darle la consistencia deseada a la masa.

Extruder.- corta la masa y le da forma de acuerdo al producto.

Dice.- aquí pasa la masa a presión y sale con una forma definida previamente o sea en tiras largas o pequeñas, las cuales son cortadas con una placa rotatoria según el tipo de producto.

Freidora.- aquí el aceite se encuentra a una temperatura constante por medio de hornillas de gas que se encuentran en la parte inferior.

Sazonador.- aquí se les adiciona sal o la mezcla de condimentos necesarios que son esparcidos constantemente por el movimiento y estos se impregnan a los condimentos.

Máquinas de envoltura.- máquina automática que además de hacer las bolsas, proporciona el contenido exacto del producto según el tamaño que se desee. Las frituras son pesadas y colocadas en las bolsas introduciéndoles aire y cerrándolas herméticamente con calor, de qui son empaquetadas y llevadas a almacenes para su repartición.

A continuación se muestra un cuadro comparativo del valor energético de las papas fritas y chicharrones en 100 gr. del producto.

CHICHARRONES	CALORIAS	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
Barcel	503.54	7.43	30.66	49.47
Sabritas	446.61	9.41	19.31	58.82
PAPAS FRITAS				
Barcel	529.93	6.38	33.21	51.38
Sabritas	537.56	5.78	33.92	52.29

Fuente: Cuadernos del INCO, 1982.



Si nos limitamos a observar el proceso de fabricación descrito anteriormente, podríamos creer que se trata de un procedimiento altamente higiénico y por lo tanto no perjudicial para la salud, sin embargo en donde debemos poner nuestra atención es en la cantidad de elementos químicos como colorantes, saborizantes, conservadores, etc., que también se incluyen y que no vienen especificados, además del tiempo transcurrido entre la preparación y su consumo.

#### C) REFRESCOS:

En las últimas décadas la industria del refresco ha encontrado en el público mexicano, el mercado mas propicio para fortalecerse y desarrollarse. No es casual que las estadísticas mencionen a México como ocupante el primer lugar en Latinoamérica en consumo de refrescos, lo cual implica aproximadamente 65 lts. anuales por habitante (INCO, 1987). Por lo tanto, podemos considerar ésto como un problema nacional y nutricional, ya que los refrescos aportan calorías debido a su alto contenido de azúcar, ocasionando caries dental y obesidad, además de contar con la presencia de CO<sub>2</sub> (bióxido de carbono-gas) como uno de los componentes básicos del refresco, lo cual produce trastornos digestivos. Los refrescos son simplemente una bebida con agua carbonatada, azúcar, sabor y color artificial, algunos contienen un pequeño porcentaje de jugo natural y concentrado de frutas.

Las bebidas refrescantes, se pueden dividir en cuatro clases (INCO, 1979):

- 1.- Las aguas minerales (naturales) carbonatadas.
- 2.- Las manufacturadas con jugos naturales, las cuales posee un cierto valor nutritivo.
- 3.- Las elaboradas con esencias y concentrados, de bajo valor nutritivo.
- 4.- Las elaboradas a base de productos sintéticos y azúcar, las cuales no son recomendadas, nutricionalmente hablando.

En nuestro país el consumo de refrescos se debe a la buena distribución que tienen y a su publicidad, ya que el hábito de consumirlos no es propio de la población mexicana, sino que surge a

raíz de la publicidad que se les ha dado. Y tal parece que los refrescos no se ingieren solos, al consumirlos, frecuentemente se acompañan con botanas. Las personas que acostumbran ingerir refrescos y botanas con frecuencia, desarrollan la típica obesidad del mexicano, gordo y desnutrido.

El hecho es que hoy en día, las gaseosas son uno de los principales huéspedes en la mayoría de las mesas mexicanas, llegando en algunos casos, a desplazar alimentos nutritivos y en otros a compensar la ausencia o contaminación del agua. Los motivos para ingerir refrescos 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. También podemos mencionar que aunque no alimentan, los refrescos quitan el hambre, cosa que impide una nutrición adecuada, este es un problema frecuente entre los niños, ya que se llenan con el gas del refresco y dejan de comer alimentos que los nutren.

En nuestro país la Coca-Cola tiene una larga tradición, ya que la propaganda que se le ha hecho y la distribución tan eficiente con que cuenta, permiten encontrarla en zonas de difícil acceso, en los mejores restaurantes y en las colonias proletarias. Actualmente la fórmula de elaboración de la Coca contiene los siguientes ingredientes: azúcar, ácido fosfórico, sacarina, goma arábiga, canela, vainilla, nuez moscada, aceites de lima y limón, ácido cítrico, benzoato de sodio, bióxido de carbono, agua y un famoso ingrediente secreto, cuya fórmula sólo conocen cinco o seis personas en el mundo.

El consumo excesivo de refrescos significa un doble problema. Por una parte es un problema de nutrición y por la otra significa un problema 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 se introducen en el organismo. En el segundo caso, se debe a que las bebidas embotelladas figuran dentro los principales productos industrializados que disminuyen el presupuesto familiar y desplazan otros alimentos mas baratos y de mayor valor nutritivo como las aguas frescas de temporada.

A continuación se presenta una tabla comparativa del valor proteico de dos refrescos de cola y el agua de limón.

	CALORIAS	PROTEINAS (gr.)	GRASAS (gr.)	CARBOHIDRATOS (gr.)
Coca-Cola	477.60	0	0	104.40
Pepsi-Cola	481.20	0	0	120.30
Agua de limón	606.50	2.50	0.50	148.00

Fuente: Inst. Nacional de la Nutrición.

#### D) DULCES:

Hablemos un poco de la goma de mascar. El hábito de mascar chicle -en su forma natural- es decir, extraído del árbol del chicozapote, data de las antiguas culturas prehispánicas. La goma natural extraída del árbol, contiene resina, goma arábiga, gutta, azúcar, calcio y diferentes sales solubles. En la actualidad, las fábricas de este producto han sustituido el antiguo chicle natural, por un plástico llamado acetato de polivinilo, al cual se le agrega sacarina en lugar de azúcar, sabores y colores artificiales.

Ya sea que se consuma en forma natural sintética, el chicle presenta ciertos riesgos para quien lo consume. "El chicle en si mismo no perjudica, pero sí el dulce que contiene" dice la Dra. Valenzuela, odontopediatra de la Div. de Estudios de Posgrado de la Fac. de Odontología de la UNAM. Asimismo la Dra. sostiene que si no han sido lavados los dientes después de masticar chicle, se adhiere a los dientes una película que posteriormente se convierte en placa bacteriana y al cabo de 72 horas, comienzan a producirse los ácidos que van a causar la destrucción o desmineralización del esmalte del diente y mas tarde la caries.

En cuanto a sus efectos en el aparato digestivo, médicos de la Asociación Mexicana de Gastroenterología afirman que el chicle causa aerofagia (ingestión de aire), lo cual es molesto, sobre todos si se padece alguna hernia.

Hasta aquí hemos comentado algunas características relevantes de los productos chatarra, ahora vamos a comentar cómo pueden

perjudicar algunos de los ingredientes que contienen estos productos.

Un estudio muy detallado realizado por Lomeli (1986), nos informa que exceptuando las semillas, nueces, cacahuates, pepitas, etc., la mayoría de los productos chatarra están muy lejos de poder ser considerados por los nutriólogos como alimentos. Por el contrario, éstos contribuyen sobre todo en la población infantil, a la desnutrición, porque distraen el hambre y contienen en general grandes cantidades de grasas vegetales y harinas que al ser ingeridas se convierten en calorías que sólo contribuyen a la obesidad, por otro lado, el exceso de sal también suele ser muy nocivo para la salud. Por ejemplo:

La sal.- ha sido reconocida en diversos estudios como uno de los principales factores que predisponen a las enfermedades vasculares y del corazón, especialmente a la hipertensión (presión alta en la sangre). Asimismo el exceso de consumo de sal se ha asociado a la arterioesclerosis (endurecimiento de las arterias), debido a la acumulación del calcio y colesterol en las paredes de las arterias. También el exceso de sal contribuye a la senilidad, debido a la poca transferencia de oxígeno, glucosa y otros nutrientes al cerebro. Algunas observaciones médicas han comprobado que el exceso de sal, incluso en los bebés, predispone a una hipertensión temprana, aún a los 4 meses de edad.

El ácido cítrico y chile.- éstos son fuertes excitantes que pueden dañar cualquier estómago. En algunos niños debido a un consumo abusivo de ácido cítrico se han observado serias lesiones en lengua y paladar, así como en el sistema digestivo. Esto puede llegar a dañar, incluso de manera permanente, la capacidad digestiva de una persona.

Los colorantes y saborizantes.- suelen ser abundantemente incluidos en los productos chatarra. Han sido denunciados como causantes de hiperactividad e inestabilidad en los niños. Se encuentran en muchos alimentos industrializados y de manera especial en las botanas. Estos agregados no tienen ningún valor nutritivo y únicamente sirven para realzar la apariencia y el gusto de diversos alimentos.

El Dr. Ben F. Fenjoil, del Centro Médico de Kaiser, analizó la posibilidad de que estas sustancias pudieran también ser la causa

de hiperquinesis (desorden de comportamiento caracterizado por una actividad física excesiva, incapacidad de concentración y aprendizaje). Trabajando con 25 niños hiperactivos de San Francisco, este especialista y sus colegas descubrieron que algunos de los niños que examinaron presentaban en su historia clínica otras alergias, muchos tenían coeficiente intelectual normal o alto y todos comían grandes cantidades de productos con colorantes y saborizantes artificiales. Los niños fueron sometidos a una dieta en la que se eliminaron toda clase de alimentos que contenían sabores y colores artificiales y en unas cuantas semanas 15 de ellos mostraron una notable mejoría. El Dr. Fenjoil observó también que cualquier violación a la dieta, llevaba casi inmediatamente, a un regresión al comportamiento hiperactivo.

Las grasas.- en relación con éstas se debe tomar en cuenta que aún la fritura mejor hecha retiene del 8 al 10% de la materia grasa del aceite con que fue elaborada. Así por ejemplo: 100 grms. de papas fritas puede representar 37 grms. de aceite o grasa. Además prácticamente todas las frituras comerciales están hechas con grasas vegetales, que son particularmente inestables y poco aptas para freír. El contacto con residuos de aceites viejos y los calentamientos repetidos forman productos que son muy complejos y que incluso llegan a ser tóxicos.

#### 1.2.4. EL JUEGO Y EL JUGUETE.

El juego es 'una de las formas básicas a través de la cual el ser humano enfrenta su medio. Es un factor determinante en la formación tanto individual como social del hombre' (Hetzer, 1978).

Para los niños jugar es lo mismo que aprender, jugar es gozar, jugar es vivir. Puede ser juego libre u organizado, en grupo o individual, coordinado por un adulto con un propósito especial o con el único fin de divertirse. Puede tratarse de un juego que necesite gran cantidad de equipo o surgir de la imaginación del niño. Sea cual fuere el caso, los niños necesitan jugar.

Hildegard Hetzer (1978) sintetiza las múltiples ventajas que tiene el juego en el desarrollo del niño, de la siguiente manera: "El juego ofrece a los niños la oportunidad de desplegar su

iniciativa, de ser independientes, en lugar de dejarse llevar por lo que ya está dado. Los niños actúan de acuerdo con sus necesidades, se realizan a sí mismos, tienen ocasión de ser ellos mismos. No se debe subestimar el valor que éstas y otras experiencias lúdicas tienen para la formación de la personalidad, pues todo lo que los niños aprenden en este sentido por medio del juego, igual que los conocimientos y habilidades que por él adquieren, luego lo transfieren a la vida".

La oportunidad que el niño tiene de jugar ejerce influencia en su desarrollo físico, mental, emocional y social. Además el juego es un medio para cultivar amistades y sentimientos hacia otros niños y es también un medio para aprender a controlar o canalizar sus propios sentimientos.

El juego debe despertar en el niño el deseo de descubrir, aprender, crear y para lograrlo no se necesitan juguetes caros ni complicados, basta un poco de imaginación e ingenio para obtener el propósito deseado.

El juguete es para jugar, no para ver jugar. En este sentido la publicidad influye al niño en la elección de juguetes. Sin embargo, en muchas ocasiones los juguetes no son los adecuados, ya que en la televisión aparecen como el más bonito, el mejor y en la pantalla realizan trucos que en la realidad no es fácil repetir. Asimismo en ocasiones el paquete que contiene el juguete también miente, por que al abrirlo su contenido es diferente a lo esperado.

Lo importante debería ser que el juguete ofrezca al niño diferentes caminos a la imaginación y no lo orille a la simple imitación de situaciones ya vistas en la televisión o lo reduzca al papel de operador que sólo tiene que presionar un botón para activar el mecanismo del juguete. En ocasiones los juguetes que hacen 'monerías' suelen descomponerse muy pronto, y es cuando el niño empieza realmente a jugar con ellos.

El juguete debe adecuarse a las necesidades del niño y despertar su capacidad creadora. Sin embargo algunos juguetes y la publicidad que los envuelve tienden a condicionar al niño, buscando que éste se adapte al juguete.

Los juguetes promovidos en los comerciales televisivos, propician en algunos casos que, al apartarse los niños del monitor para inventar sus propios juegos, reproduzcan los mismos temas y

los mismos personajes de las aventuras televisivas, lo cual significa, además de un esfuerzo, un bloqueo al desarrollo de una de las funciones más complejas del cerebro humano, es decir, de la imaginación.

La influencia televisiva podría compararse con una gota de agua permanente sobre una piedra, pues la penetra, no importando lo dura que ésta sea. Así llegan los mensajes transmitidos por estos medios a los niños, educándoles y creando un tipo de hombre y mujer incongruente a la realidad en que viven.

Por ejemplo: los anuncios para niñas, generalmente reproducen los esquemas tradicionales para definir a la mujer, la cual debe limitar sus actividades a las labores del hogar y al cuidado de los hijos. Por otro lado también hay anuncios en donde se sugieren valores de posesión de bienes, lujos, elevado nivel socioeconómico, gran aceptación social y sobre todo belleza y hermosura. Tal es el caso de los anuncios de la muñeca Barbie, en el cual, se exaltan los valores de poseer 'una residencia de lujo', ser 'hermosa y elegante' además por supuesto de ser rubia y con ojos azules.

Los varones generalmente tienden a reproducir los contenidos bélicos de la gran mayoría de los anuncios de armas o personajes de caricaturas. Nuevamente en este caso, el niño será hombre en la medida en que sea 'fuerte, audaz y valiente', que pueda dominar a los que le rodean, por vía de la agresión, no importando mucho la honestidad, ni el esfuerzo diario para conseguir algo, y mucho menos los sentimientos.

El Instituto Nacional de Publicidad de Madrid, ha enlistado algunos aspectos que deberían ser tomados en cuenta al momento de realizar un comercial, para que éstos sean más honestos:

- Debería procurarse que los mensajes reproduzcan el tamaño real de los juguetes, utilizando puntos de comparación normalmente familiares para los niños, de tal manera que no se caiga en exageraciones engañosas.
- En las demostraciones de uso de los juguetes debería quedar perfectamente claro si se acciona mecánica o manualmente.
- No debe haber ninguna confusión entre el ruido que produce el juguete y su equivalente en la vida real.

- Deberá cuidarse al máximo posible los efectos de animación de los anuncios que puedan generar en el niño la creencia de que tienen vida propia.
- Deberá evitarse el fomento de la violencia, así como representar a niños en situaciones peligrosas o que puedan incitar a actos imprudentes.
- En los casos de exhibición de juguetes de construcción, modelaje, pinturas, etc. deben mostrar resultados acordes con los que razonablemente alcance un niño normal.

Ante estas indicaciones, nos podemos preguntar. En realidad se cuidan estos aspectos para la elaboración de los comerciales? Fácilmente podríamos responder que no. Entonces, tenemos que hacer algo para que los niños tomen distancia ante los contenidos televisivos que día a día ven.

Ahora bien, cómo podemos saber si un juguete es adecuado o no para un niño? El INCO (1980) editó el folleto 'Lo importante es el juego no el juguete' en donde se menciona lo siguiente:

- . el juguete es adecuado para su hijo si le gusta al niño
- . si el niño lo maneja con facilidad
- . si lo acerca a las experiencias de la vida diaria
- . si pone a funcionar su cuerpo y mente

También en este folleto se mencionan algunas actividades preferidas por los niños a diferentes edades:

De 8 a 10 años.- les agrada jugar luchas de cuerpo a cuerpo con sus padres, juegos de destreza física, continúa con sus hábitos de coleccionar cosas, ayuda en las tareas domésticas, diseña objetos complicados con materiales simples, le gusta jugar con la bicicleta, equipo deportivo, boliche, pelotas, microscopios, lupas, le gusta tener peces, le agradan las historietas de aventuras, los libros de ciencia ficción y la naturaleza.

De los 10 a los 13 años.- empiezan a tener cierto interés en juegos con el sexo opuesto, fiestas, diversiones en grupo, escribir cuentos, llevar un diario, inventar fantasías, además de interesarse por temas científicos. Entre los juguetes preferidos a



esta edad están los paquetes especiales de química, botánica, los instrumentos musicales, los eléctricos, los rompecabezas complicados, el ajedrez y los juegos que sean de equipos.

Si tenemos que hacer una compra de un juguete, algunas recomendaciones útiles son las siguientes

- . tomar en cuenta las inquietudes y características manuales e intelectuales de los niños

- . considerar las necesidades y presupuesto familiar. Un juguete caro no siempre es el de mejor calidad, ni tampoco el que va a despertar en el niño mayor creatividad

- . si el niño pide que se le compre un juguete de los que ve anunciado en T.V., antes de adquirirlo, es recomendable que lo vea físicamente y compruebe si realmente es de su agrado

- . en el caso de los juguetes con accesorios, verifique que el empaque esté cerrado y al abrirlo revise el contenido

- . al leer el instructivo, hágalo en voz alta, frente a los niños, para evitar un mal uso del juguete

- . verifique garantías, recomendaciones de cuidado y mantenimiento.

### 1.3. INVESTIGACIONES RELACIONADAS CON EL TEMA.

Schramm (1965) menciona que la televisión no es algo que haya de temerse, ni tampoco certificarse como saludable, sino más bien exige comprensión e implica responsabilidades especiales por parte de los padres, de las emisoras, de los maestros y las demás personas que influyen en la vida de un niño.

El niño generalmente ve la televisión por hábito, parece ser que en la simple costumbre de verla diariamente, encuentra algo placentero. Se puede aprovechar este hábito para que a través del contenido de los comerciales se le de al niño material tendiente a satisfacer otras funciones como aprendizaje, una interrelación social positiva, etc., depende de la escuela y la familia el encaminar este hábito.

Las actitudes usualmente son conceptualizadas como predisposiciones aprendidas más que como estructuras innatas, Zimbardo (1979), Fishbein (1975) y Zimbardo (1977) han estudiado

detenidamente estos aspectos y demuestran que pueden estar sujetas a cambios si se proporciona nueva información.

Para que exista un cambio efectivo en las actitudes, la información que se proporciona debe tener suficientes bases y ser expuesta por alguien digno de confianza. Si pensamos en los maestros dentro de un aula escolar, éstos tienen el status necesario para transmitir información creíble a los alumnos, Treffinger (1977), Gall (1978), por lo tanto tienen la capacidad suficiente para inducir un cambio de actitud sin importar si ésta ya está bien establecida o no.

Por otra parte, el intercambio de ideas entre padres e hijos cuando se está frente al televisor puede ser de gran importancia. Collins (1973) encontró que los niños en ocasiones no comprenden los motivos de algunos actos presentados en la televisión, asimismo tampoco comprenden las consecuencias de los mismos.

También la influencia sobre los niños de la publicidad, emitida por televisión, puede ser disminuida por las conversaciones entre padres e hijos. Los padres pueden encauzar el mensaje recibido por el niño a través del anuncio, en un sentido positivo o negativo. Sobre este punto pueden revisarse las publicaciones de Reid (1979) y Robertson (1979).

En 1980 Singer publicó un artículo reportando un estudio realizado con el objeto de diseñar, implementar y evaluar un programa de ocho lecciones que instruía a niños de 3o., 4o., y 5o. año de primaria, para enseñarles a comprender y criticar ciertos contenidos televisivos (programas y comerciales).

Las lecciones contenían información sobre:

- I. Introducción a la televisión
- II. Realidad y fantasía en la televisión
- III. Efectos especiales
- IV. Los comerciales y el negocio televisivo
- V. Identificación con personajes de la televisión
- VI. Estereotipos
- VII. Violencia y agresión en televisión
- VIII. Cómo los espectadores pueden influir sobre la televisión

Se demostró que los niños que estuvieron expuestos al

entrenamiento tuvieron avances significativos en el conocimiento de cómo funciona (productores, escenarios, publicidad, trucos, etc.) la televisión. Asimismo se comprobó que los materiales y la metodología utilizada fue efectiva para lograr un aprendizaje en los niños, además de reforzar algunas técnicas de lecto-escritura y habilidades para la emisión de juicios críticos.

Rapaczynski (1982) se basó en el experimento hecho por Singer en 1980. En esta ocasión el trabajo se realizó con niños de preescolar a 2o. año de primaria. El esfuerzo se concentró en disminuir la cantidad y complejidad del material a ser enseñado, así como en adaptar los contenidos al tipo de población, haciéndolos mas vistosos y agradables. En esta ocasión se trabajaron únicamente seis lecciones de 30 a 45 minutos cada una, incluyendo 10 minutos de audiovisuales. Los temas revisados fueron:

- I. Introducción a la televisión
- II. Cómo son hechos los programas de televisión
- III. Lo real y lo imaginario en la televisión
- IV. Efectos especiales en televisión
- V. Acción y agresión en la televisión
- VI. Comerciales.

Los resultados obtenidos mostraron que hubo un claro avance en los conocimientos que los niños tenían sobre la televisión. Además, tanto los niños como los maestros que participaron demostraron gran interés por descubrir el mundo de la televisión. Asimismo se concluyó que la adaptación del programa fue adecuada y que los niños podían beneficiarse ampliamente de la instrucción televisiva recibida.

Muchos anuncios utilizan, como motivación, la identificación con los papeles socialmente aceptados del hombre y la mujer. Este aspecto puede ser revisado en la investigación llevada a cabo por el Departamento de Psicología de la Universidad de Toronto, publicado por Ruble (1981).

Ahora bien, sobre las desilusiones producidas por los juguetes que no responden a la imagen que de ellos se había hecho el niño,

se puede consultar el trabajo de Permut (1975) y Choate(1975) en donde los padres reportan que a su hijo el juguete no le había parecido igual que en la televisión. Ya que en los anuncios se presentaban falsas imágenes de movimiento y del espectacular entorno con el que se rodea el juguete, mientras que, el juguete en sí mismo desprovisto de ese entorno, no producía la misma impresión.

En el 'II Encuentro de Profesores sobre Educación para el Consumo en la Escuela' (1987), se reportan las experiencias de varias comunidades españolas que con el fin de promover la educación del consumo dentro de las aulas escolares, han desarrollado programas encaminados a cubrir temas como los siguientes:

- . Inculcar el concepto de consumo en relación con la necesidad personal, en contraposición al capricho.
- . Interiorizar la necesidad de una alimentación sana.
- . Conocer los distintos soportes utilizados por la publicidad.
- . Relación existente entre publicidad/consumo/calidad de vida.
- . Observar los modelos sociales que se presentan a través de los anuncios.

Para conocer lo que se ha hecho en Latinoamérica en relación con la educación televisiva, se puede consultar lo recopilado por Fuenzaldía (1986). Este trabajo sintetiza y reúne lo expuesto en el 'Primer Seminario Latinoamericano de Educación para T.V.' en donde participaron Argentina, Brazil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador y Venezuela.

Este seminario reunió a 32 personas y se discutieron 16 ponencias para intercambiar experiencias, sistematizar metodologías, generar un contacto permanente con el fin de no duplicar esfuerzos, optimizar recursos y sobre todo aprovechar las experiencias para mejorar el trabajo en cada país.

Si bien en esta recopilación no se presentan datos estadísticos que avalen las seis investigaciones que se describen, sí hace un gran esfuerzo por detallar la metodología empleada y los

resultados obtenidos.

Considero que este libro constituye tanto una guía descriptiva como un análisis del contexto teórico, metodológico e histórico en que se encuentran los trabajos realizados en Latinoamérica.

Aguilar (1986) trabajó en el Proyecto DEMAFOCCEB 'Desarrollo de una metodología de apoyo para la formulación de currícula complementaria a la educación básica', destinado a la autoformación en el análisis y evaluación de mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación.

Este proyecto fue abordado mediante el estudio de tres fases:

A) Diagnóstico psicopedagógico.- con el objetivo de identificar las características mas relevantes del niño, relacionadas con el desarrollo de la expresividad, percepción y capacidad de análisis, así como con las posibilidades y limitaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje en sus aspectos metodológicos.

B) Diagnóstico curricular.- en donde se hace un análisis curricular de los planes de estudio de primaria, precisando criterios para la formación de un espíritu crítico.

C) Diagnóstico de medios y mensajes.- establece una metodología para el análisis de mensajes.

El proyecto desarrolla una serie de ideas con el fin de enseñar al niño a exponerse críticamente a los medios, a través de la comprensión de sus mensajes, controlar sus consecuencias, ser selectivo de lo que ve y crearle el gusto por programas de mayor calidad de contenido y más aún, explora la posibilidad de contar con un mayor control de la televisión comercial y los mensajes que se transmiten a los niños, así como la creación de sistemas de televisión, radio y medios gráficos educativos que realmente despierten el interés infantil y tengan una cobertura social amplia.

## o CAPITULO II.

### 2. METODOLOGIA.

#### 2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

Elaborar y evaluar un programa educativo dirigido a niños de 4o. grado de primaria, tendiente a desarrollar una actitud crítica hacia la publicidad televisiva de productos chatarra y juguetes.

Los objetivos específicos del programa son:

- . Conocer de manera general del funcionamiento de la televisión.
- . Comprender algunas características y trucos utilizados en la elaboración de comerciales televisivos.
- . Analizar las cualidades nutricionales de algunos productos chatarra y la calidad de algunos juguetes publicitados en televisión.
- . Conocer algunas opciones al consumo de productos chatarra y a la compra de juguetes anunciados en televisión.
- . Disminuir la preferencia hacia los productos chatarra y algunos juguetes.

#### 2.2. DISEÑO DE INVESTIGACION.

Se trata de un diseño de dos grupos no equivalentes con medidas de pretest en ambos grupos, en donde la Variable Independiente (VI) fue el programa educativo aplicado al grupo experimental y la Variable Dependiente (VD) fue la media de las puntuaciones obtenidas en una prueba elaborada exprofeso.

Se tenía previsto aplicar el postest a ambos grupos, pero debido a razones de tipo administrativo, no fue posible hacerlo en el grupo control.

El grupo experimental, seleccionado al azar, quedó integrado por un grupo de 34 niños, con edad promedio de 10.4 años. El grupo control, quedó integrado por un grupo de 30 niños con una edad promedio de 10.6 años.

### 2.3. SUJETOS.

Se emplearon dos grupos que cursaban cuarto grado de primaria en la escuela oficial No. 4 'Escuela Profesor Arnulfo Pérez Hernández' ubicada en la colonia Benito Juárez, Delegación Iztacalco del Distrito Federal.

El primer grupo estaba formado por 34 niños (13 hombres y 21 mujeres) con una edad promedio de 10.4 años y el segundo grupo por 30 niños (13 hombres y 17 mujeres) con 10.6 años de edad promedio.

En relación al nivel socio económico de las familias, únicamente se tienen datos de 23 parejas, del grupo experimental que proporcionó información. El promedio de edad de los padres fue de 40 años y de 36 para las madres. De los 23 padres de familia únicamente uno tenía estudios profesionales, los 22 restantes practicaban algún oficio. Por su parte las madres, solo 5 de ellas realizaban trabajos fuera del hogar, el resto, se dedicaba al cuidado y atención del hogar.

### 2.4. ESCENARIO.

El lugar de trabajo fue el escenario natural de los niños. Se utilizaron los salones de clases de ambos grupos, los cuales tenían una superficie aproximada de 8 x 6 mts., con una altura de 2.50 mts., bien iluminados tanto por luz natural como artificial. En ambos salones había 17 pupitres y 34 sillas individuales, distribuidas en filas, así como un pizarrón y un estante para materiales.

### 2.5. INSTRUMENTO.

Se elaboró un cuestionario para medir el conocimiento y las actitudes de los niños hacia los comerciales televisivos, relacionados con algunos productos chatarra y juguetes; hacia el conocimiento de las propiedades de esos productos y las opciones al consumo de éstos.

Para la elaboración del cuestionario se procedió como sigue: se hizo un banco de preguntas, de donde se fueron seleccionado las más representativas para obtener la información requerida. Al

principio se seleccionaron 65 preguntas, las cuales fueron leídas y contestadas por cuatro niños (dos de 10 años, uno de 9 y otros de 8 años), eliminando aquellas que no pudieron ser contestados o que presentaron dificultades para los niños, quedando 50 preguntas en el cuestionario.

Con el fin de obtener la validez del instrumento, fue sometido a valoración de dos jueces, quienes determinaron la relevancia de los ítems de acuerdo con los fines de la investigación, desechando aquellos que no obtuvieron concordancia entre ambos jueces por considerarlos irrelevantes, quedando 44 preguntas en el cuestionario final.

El cuestionario consta de 44 ítems que por su contenido pueden ser agrupados en las siguientes categorías:

. Exposición a la televisión:	4
. Consumo:	6
. Comerciales:	25
. Productos chatarra y nutrientes:	8
. Status:	1

En lo que respecta a la naturaleza psicológica de los ítems, se pueden clasificar de la siguiente manera:

. Hábitos de consumo y pasatiempos favoritos:	1
. Actitudes o preferencias:	15
. Conocimiento:	23
. Información general:	1

- El cuestionario completo se incluye en Apéndice -.

## 2.6. PROCEDIMIENTO.

Una vez establecido el contacto con el Director de la escuela y habiendo acordado las fechas para la realización del trabajo, el viernes 2 de junio de 1988, se iniciaron las actividades con el grupo seleccionado como experimental.

El programa de entrenamiento constó de cinco sesiones de 60 minutos cada una, con excepción de las sesiones que tuvieron proyección, en donde se emplearon 30 minutos adicionales.

El primer día que se tuvo contacto con los niños, se les pidió



que contestaran el cuestionario que sirvió como pretest de la investigación. Este mismo día y de manera simultánea se trabajó con el grupo control. En esta ocasión ésta fue la única actividad realizada con los grupos.

#### PRIMERA SESION:

Esta sesión de trabajo con los niños estuvo dedicada a ofrecerles una 'Introducción a la televisión y la función de los comerciales', cubriendo los siguientes puntos:

- A) Explicación en términos muy generales el funcionamiento de la televisión.
- B) Reconocimiento de los diferentes programas televisivos.
- C) Los comerciales televisivos.

La explicación para los niños consistió en lo siguiente: Todos conocemos que existen empresas que se dedican a hacer zapatos, muebles, tubos, coches, juguetes, comida, etc., asimismo existen empresas que se dedican a fabricar aparatos electrónicos como las televisiones, los cuales pueden ser comprados en las tiendas pudiendo escoger si es a colores o blanco y negro, de tamaño chico, mediano o grande. También existen otras empresas que se dedican a hacer posible que nosotros veamos todo lo que pasa por la pantalla. Conoces tu el nombre de alguna de estas empresas? Te gustaría dar un paseo imaginario por una de ellas? Pues acompañame!

En esta empresa que visitaremos con nuestra imaginación el día de hoy podemos encontrar varios departamentos que se dedican a diferentes cosas como: la recepción, los camerinos, el departamento de maquillaje, las cabinas de sonido, los archivos de programas, las oficinas, etc. Asimismo también encontramos muchas personas que tienen trabajos muy diferentes como: actores, directores de cámaras, camarógrafos, especialistas en sonido, maquillistas, peinadores, electricistas, etc. El trabajo de todas estas personas en conjunto hacen posible que nosotros podamos disfrutar de los programas que vemos en la televisión.

Ahora bien, veamos el dibujo que cada uno de ustedes tiene (Ver Anexo II). Existe un estudio en donde se van a grabar los programas, este lugar es un espacio vacío (como un cuarto) en donde

se pueden poner los muebles o adornos que se quiera, dependiendo del tipo de programa que se esté realizando (escenografía). En este escenario están los actores, quienes antes de hacer su papel tienen que memorizar y practicar lo que van a decir para no equivocarse. Ellos siguen un guión (libro en donde se les dice detalladamente qué es lo que tienen que decir, cómo moverse, en qué tono de voz). Una vez que los actores han sido arreglados por los maquillistas y encargados de los vestuarios, se ponen en el escenario y empiezan a representar sus papeles. En el estudio existe mucha iluminación artificial, así como microfones en diferentes puntos.

Al mismo tiempo que se está grabando existe una cabina llamada cabina de dirección en donde varias personas están viendo diferentes tomas y seleccionan la mejor, también funcionan simultáneamente la central de sonido, en donde se verifica que lo que se esté grabando esté muy claro, entendible y no haya ruidos extraños y la central de imagen, la cual supervisa que la imagen a ser transmitida este muy clara, bien enfocada, centrada, etc. El siguiente paso es que la imagen pasa a un control central en donde se checa por última vez que todo este en orden, de ahí la imagen que es de una serie de puntos claros y oscuros se ordena en filas, los cuales son recogidos uno por uno por la corriente eléctrica dentro de un alambre hasta la torre de emisión. Allá arriba, en la punta de la torre, los puntos abandonan el alambre, llenando el aire de ondas. De esta manera, a una velocidad muy rápida, los puntos de la imagen llegan a tu casa. La antena en el techo los capta, de ahí vuelven a caminar a través de un alambre hasta tu aparato de televisión. En la pantalla se van formando un punto junto a otro, línea por línea hasta formar la nueva imagen que tu y yo podemos disfrutar en la tele.

Ahora bien, qué es lo que podemos ver en la televisión? Pues como ustedes bien saben, existen diferentes tipos de programas como:

- . Programas para niños, en donde se incluyen caricaturas, programas infantiles, documentales, etc.
- . Programas para adultos, que incluyen telenovelas, películas, series de acción, variedades, etc.

- . Programas culturales como, conciertos, obras teatrales, barras de discusión, etc.
- . Noticieros.

Cada uno de estos programas está dedicado a un grupo de personas y tienen clasificaciones 'A', 'B' ó 'C', según sea conveniente el que los vean niños, adolescentes o adultos.

A lo largo de todos los programas, constantemente hay interrupciones en donde se presentan comerciales, los cuales tienen como objetivo principal el convencer a las personas para que adquieran algún producto o conozcan algún servicio.

Estos comerciales son transmitidos por que las empresas que fabrican productos (refrescos, golosinas, frituras, juguetes, etc.) le pagan mucho dinero a la empresa de televisión para que le permita pasar los anuncios.

Es importante también que ustedes sepan que para hacer un comercial se necesita una empresa diferente que se llama agencia de publicidad, la cual está encargada de preparar mensajes que llamen la atención del público para que se vendan mucho los productos. Esta agencia contrata actores para que graben los comerciales y por hacer esto les paga dinero. Por ejemplo, tú has visto los comerciales en donde sale el Chavo del Ocho anunciando algún producto? o Chabelo?, bueno, pues la agencia de publicidad les paga para que ellos actúen en su comercial. Qué te parece?.

También en el caso de los comerciales, existen diferentes tipos:

- . Comerciales sobre juguetes
- . Sobre alimentos
- . Informativos
- . Servicio Social

Cada tipo de comercial tiene un objetivo diferente: por ejemplo, los de juguetes y productos chatarra principalmente están dirigidos hacia ustedes, los niños con el fin de que compren, consuman y le pidan a mamá y papá que les den lo que anuncian en la tele. Los informativos, como su nombre lo dice, informan a la población sobre las noticias o eventos importantes que estén sucediendo en nuestro país o en todo el mundo. Y por último los de

servicio social, informan a la población sobre cosas muy importantes como son las compañías de vacunación, la necesidad de sangre en algún hospital, el extravío de algún niño, o cosas así que pueden ayudar a la sociedad.

Para finalizar esta sesión se les presentó a los niños un video en donde se mostraron varios comerciales y pequeños cortes de programas para que ellos pudieran hacer una diferenciación entre ellos.

Los cortos de programas que se pasaron fueron:

- . Caricatura.- dibujos animados sobre unos perritos.
- . Caricatura.- 'Los amos del calabozo', dibujos animados
- . Caricatura.- 'Los Ewoks', dibujos animados
- . Experimento.- documental dirigido a todo el público sobre las ratas de laboratorio
- . Comedia.- 'El pecado de Oyuki'
- . Documental.- dirigido a todo el público sobre los 'piratas del siglo XX', personas que reproducen sin autorización los videocassettes
- . Educativo.- programa para niños 'el abecedario'
- . Noticiero.- Televisa
- . Película.- 'El Fantasma de la Opera'.

Los comerciales que se les transmitieron fueron:

- . Bubbalo.- goma de mascar
- . Plumonitos.- plumones de Paper Mate
- . Gansito.- pastelillo industrializado Marinela
- . Choco Krispies.- cereal de Kellog's
- . Transformers.- juguete bélico de IGA
- . Rice Krispies.- cereal de Kellog's
- . Bambicolor.- paleta de agua de Nestlé
- . Barbie.- nevería de la muñeca, de Mattel
- . Río Tula.- información sobre la contaminación del río por los lirios y la manera de acabar con ellos
- . Cantinflas.- campaña de prevención de diarrea promocionada por Cantinflas.

Para poder presentar estos cortes de programas y comerciales, se hizo una selección de los programas y comerciales que podían cubrir los objetivos del trabajo, para lo cual durante dos fines de semana y cinco días hábiles, se realizaron varias grabaciones en diferentes horarios y canales, editando después la cinta para que aparecieran en forma continua.

#### SEGUNDA SESION:

En esta ocasión el contenido que se manejó fue 'Análisis Crítico de los comerciales', cubriendo los siguientes puntos:

- . Por qué hay comerciales?
- . Quiénes intervienen en la elaboración de un comercial?
- . Efectos especiales de cámaras.

Al hablarles a los niños de los comerciales, se les explicó que existe una cadena formada por - Un empresario - Un Publicista - La Empresa Televisiva - en donde el dueño de cualquier empresa necesita anunciar su producto en la T.V. con el objeto de aumentar sus ventas y por lo tanto ganar mas dinero. Entonces, lo que hace es que contrata los servicios de otra empresa llamada 'Agencia de Publicidad', la cual se encarga de hacer el comercial, para lo cual tiene que hacer una investigación sobre el producto, hacer el diseño del comercial, contratar personas para que actúen en él, seleccionar la música y los efectos especiales que se van a utilizar, etc. Una vez que la agencia de publicidad termina su trabajo, el empresario o dueño del producto tiene que pagarle mucho dinero a la 'Empresa Televisiva' para que su comercial aparezca al aire. El dinero que se paga depende del número de veces que el comercial sale y del horario en que es transmitido.

También se les explicó que las personas que aparecen en los comerciales reciben dinero por hacerlo, es decir les pagan un sueldo por trabajar en el comercial. Estas personas tienen que aprenderse de memoria lo que van a decir y tienen que ensayarlo muchas veces. En ocasiones se contratan artistas muy conocidos como Cepillín, Cantinflas, El Chavo del Ocho, Chabelo y otros para

llamar aún mas la atención de los televidentes.

También en esta sesión se habló de otros aspectos que son cuidados al momento de preparar un comercial, como:

La música.- la cual tiene que ser muy agradable, haciendo melodías y letras de canciones con tonadas 'pegajosas', para que puedan ser memorizadas por el público y así el producto pueda ser recordado facilmente.

La acción.- en donde el producto anunciado se asocia con todo tipo de actividades, especialmente aquellas que son placenteras y divertidas, como juegos, excursiones, concursos, fiestas, aventuras, etc.

El color.- cuidando que los colores sean agradables y cálidos (rojo y amarillo), provocando así una sensación de tranquilidad y armonía.

Trucos.- como presentar los objetos mucho mas grandes de lo que son en realidad. O bien, poniéndole a una golosina o alimento un spray para que brille y se vea muy apetitoso. O en el caso del chocolate instantáneo, que llegan a ponerle detergente para que aparezca mucha espuma, o bien el uso de múltiples accesorios, que no vienen incluidos en una sola caja. Asimismo el uso de dibujos animados mezclados con escenas reales que en ocasiones hacen que algunos niños, en especial los de corta edad, no puedan distinguir claramente la fantasía de la realidad.

Para ejemplificar y clarificar los conceptos, se trabajó con un video, en donde se proyectaron algunos comerciales, repitiendo varias veces cada uno de ellos para que los niños pudieran ir analizando los puntos que anteriormente mencionamos.

Algunos ejemplos de los comerciales analizados son:

GELATINA DANY.- En este comercial el slogan utilizado es muy pegajoso, 'Ataca-taca-taca, taca, taca . . . Gelatina Dany'. Los niños que participan se muestran llenos de alegría y entusiasmo por comer su gelatina. El fondo del escenario es blanco y no se puede ubicar en que lugar se encuentran los pequeños. Existe un gran colorido tanto en la vestimenta de los niños, como en el dibujo animado que aparece, así como en las gelatinas. En este comercial es de llamar la atención que se presentan aproximadamente entre 30 y 40 imágenes diferentes en tan solo 30 segundos.

CERELAC.- Comercial que anuncia un licuado. En este caso aparece toda una frutería en una mesa. Esto es real en una casa común y corriente? Existen dibujos animados de las frutas que bailan al compás de la música, la cual es alegre al igual que el verso utilizado. Hay un bonito contraste de colores sobre un fondo blanco, -truco utilizado para hacer resaltar las frutas-. Aparece una mamá feliz, guapa y muy dispuesta a darle licuados a los niños, además de que expresa que Cerelec 'es todo un desayuno'.

CARLOS V.- Promocionan un chocolate de 'La Azteca'. En este comercial aparecen niños divirtiéndose mucho, haciendo travesuras y expresando que si comes Carlos V tendrás 'tu cuate. . . de chocolate'.

JUMEX.- Jugos de frutas. Aparece un árbol que da piñas, manzanas, ciruelas, uvas, en fin todas las frutas que uno desee en un solo árbol. El verso y la animación que utilizan es agradable, pero la fantasía es muy grande. Cuándo hemos visto un árbol así?

DORITOS.- Anuncian productos chatarra de Sabritas. Salen varios jóvenes con cuerpos muy bien formados, mostrando una vestimenta y movimientos corporales muy particulares de una clase social alta. Aquí aparece un pequeño letrerito que dice: 'Nutrirse bien es crecer fuerte', sin embargo nunca nos dicen qué es nutrirse bien, en este caso algunos niños comentaron que la buena nutrición implica el comer Doritos.

También se pasaron comerciales como:

- . Burger Boy
- . Penny Racers (cochecitos de carreras) que en la realidad no hacen la suerte que aparece en el comercial
- . Milo
- . Tennis Puma
- . Flippy
- . Sonrics
- . Futy Gom
- . Pistola de Agua
- . Ricos Besos
- . Tutsi Pop, en donde aparece Cepilín
- . Pulgas Locas
- . Rice Krispies
- . Sugus.

### TERCERA SESION:

En esta sesión se trabajó con 'Análisis de Productos Chatarra' (cualidades nutricionales) y 'Análisis de Juguetes' anunciados en los comerciales televisivos.

Se preguntó a los niños si sabían lo que es un producto chatarra. Explicándoles que se conoce como chatarra a las cosas que no sirven y a los productos industrializados que contienen una serie de sustancias artificiales que tienen poco valor nutricional para nuestro cuerpo. Se explicó que los productos chatarra no aportan ni las proteínas, ni las vitaminas, ni los minerales que el organismo necesita, sobre todo durante la etapa de crecimiento. Estos productos, ricos en carbohidratos quitan el hambre y engordan, pero no nutren.

A manera de ejemplo se hizo una lista de varias empresas que se dedican a la elaboración de estos productos, como:

. Bimbo.- produce varios tipos de pan, bimbuñuelos, colchones rellenos con mermelada de fresa, conchas, donas, mantecadas, negritos, roles de canela, etc.

. Sabritas.- elabora frituras como churrumaiz, fritos, papas adobadas, fritas, rufles con adobo y tomate, con queso y cebolla, sabritones, etc.

. Barcel.- produce chicharrón de harina, quechitos, tostachos, etc.

. Marinela.- distribuye choco roles, gansitos, pastelitos, pay de nuez y piña, pinguinos, submarinos, etc.

. Nestlé.- elabora diferentes tipos de cereales y chocolates.

. Kellog's.- cereales como corn flakes, corn pops, zucarcitas, choco krispies, snak, etc.

A continuación se procedió a revisar algunos conceptos relacionados con la buena nutrición.

El cuerpo humano requiere de ciertos nutrimentos para desarrollarse física y mentalmente. Estas sustancias están contenidas en todos los alimentos que consumimos diariamente y que debemos combinar en forma adecuada, a fin de lograr una dieta recomendable, que cubra todas las necesidades del organismo.



Los alimentos pueden dividirse en tres grupos:

#### GRUPO I. CEREALES Y TUBERCULOS.

Estos productos son la base de nuestra alimentación, y nos aportan energía que necesitamos para realizar todas las actividades diarias tales como: caminar, correr, trabajar, jugar, etc. La energía también es importante para llevar a cabo las funciones o trabajos internos del organismo.

Dentro de este grupo están los cereales como: maíz, trigo, arroz, avena, cebada y los derivados de éstos, tales como las tortillas, pan, pastas y muchos otros platillos, además de los tubérculos como papa, camote, yuca, etc.

Dentro de este grupo de alimentos que aportan energía debemos considerar también a los azúcares (miel, azúcar, piloncillo) y las grasas (margarina, aceite, manteca, etc.), de lo que no debemos consumir en exceso. (Ver Tabla III).

#### GRUPO II. LEGUMINOSAS Y ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL.

En este grupo se incluyen todos los alimentos cuyo aporte principal son las proteínas. Estas sirven para formar y reparar los tejidos, músculos, piel, uñas, sangre, etc.; también ayudan a combatir enfermedades e infecciones, es así que desempeñan una función de anticuerpos, es decir, son las defensas del cuerpo.

Los alimentos de este grupo son: las leguminosas como el frijol, haba, garbanzo, lenteja, etc., y los alimentos de origen animal tales como el huevo, queso, leche, pescado, pollo, las carnes de res y cerdo, las vísceras, etc. (Ver Tabla IV).

#### GRUPO III. FRUTAS Y VERDURAS.

En nuestro país existe una gran variedad de estos alimentos, los que nos aportan principalmente vitaminas y minerales.

Las vitaminas sirven para regular o estimular la utilización adecuada de los demás nutrimentos. Dentro de éstas destacan por su importancia la vitamina 'A', que ayuda al buen funcionamiento de los ojos y a mantener la piel y el cabello en buen estado. La vitamina 'C' que contribuye a la conservación de las paredes de los vasos sanguíneos, ayuda a la cicatrización de quemaduras y heridas y a la regeneración de la piel en cortadas y raspones.

Algunos alimentos que contienen vitamina 'A' son: papaya, melón, mango, y las verduras verdes y amarillas como las acelgas, espinacas, flor de calabaza y zanahoria.

La vitamina 'C' está en las frutas cítricas como limón, naranja, lima, toronja y en las verduras: espinacas, acelgas, chiles, etc.

Los minerales también actúan junto a las vitaminas para la utilización de los demás nutrimentos y además cumplen funciones específicas como el caso del calcio que ayuda a la formación y mantenimiento del esqueleto y los dientes. Asimismo el hierro forma parte de la sangre e interviene en el transporte del oxígeno de los pulmones a todos los tejidos del organismo. (Ver Tabla V).

Combinación y variación de los alimentos.- la combinación de diferentes alimentos en un solo platillo resulta muy provechosa, ya que así se pueden obtener a la vez la mayor parte de los nutrimentos. Lo recomendable es mezclar cereales (maíz, arroz, trigo, y sus derivados como tortilla, pan, etc.) con leguminosas (frijol, lenteja, garbanzo, haba, etc.), leguminosas y cereales con alimentos de origen animal, siempre acompañados de alguna fruta (melón, tuna, piña, naranja, limón, etc.) o de alguna verdura (zanahorias, verdolagas, espinacas, etc.).

Entre estas preparaciones tenemos algunos antojitos mexicanos como los tacos, tostadas, pozole, enchiladas, quesadillas, etc.

Ahora podemos pasar a revisar qué es lo que en realidad nos aportan algunos productos chatarra. En general éstos, cuando los comemos en exceso y en sustitución de alimentos naturales, nos pueden producir problemas en el estómago como diarrea y gastritis, ya que tienen gran cantidad de grasas, conservadores, así como compuestos químicos que irritan el estómago. Por otra parte los dulces, chicles y golosinas, pueden producirnos caries en tan solo 72 hrs., si no tenemos cuidado en asear muy bien nuestros dientes. Sin olvidarnos del azúcar que contienen los refrescos, que además de inflarnos el estómago como un globo, nos quitan el hambre y engordan.

Por ejemplo, hablando de refrescos, éstos generalmente tienen sabores artificiales que son extractos alcohólicos, emulsiones y

sumos frutales, además tienen colores que generalmente son compuestos químicos. Tienen acidulantes que equilibran el sabor y actúan como protectores contra el deterioro del refresco y por último tienen conservadores que evitan que florezcan bacterias, hongos y levaduras dentro del refresco. Después de oír todo esto, se te antoja tomar un refresco?

Otro ejemplo es el del pastelillo 'Gansito', el cual está fabricado con azúcar, saborizantes artificiales, colorante artificial, sal y otros aditivos.

A continuación se hizo una revisión de 'Los Cuatro Secretos para Crecer'

- . lavarse las manos antes de comer y después de ir al baño
- . combinar los tres grupos de alimentos
- . hacer ejercicio
- . inventar nuevas recetas para comer sabroso y barato.
- . no comer tantos dulces, golosinas y muchas cosas inútiles que muy frecuentemente aparecen en la tele
- . evitar el aburrimiento.

Para completar esta actividad se prepararon tres láminas de 1 x 1.50 mts. c/u con figuras de los 'Grupos de Alimentos', las cuales fueron pegadas sobre placas de unicel y divididas en 34 partes, con el objeto de que cada niño fuera pegando en el pizarrón una parte del rompecabezas gigante. Además, individualmente se les repartió una monografía sobre la 'Alimentación', también recortada en forma de rompecabezas, para que cada niño armara y pegara sobre un hoja blanca su propio rompecabezas.

Para cubrir la parte de juguetes publicitados en televisión, se llevaron algunos muñecos como la Barbie, los Penny Racers y se hizo la comparación de la caja, el contenido y el juguete con el anuncio que habían visto en el video.

En el caso del cochecito de Penny Racers, se trató de repetir la suerte que realiza en la tele, sin poder lograrlo en ningún momento. En el caso de la Barbie se vio que la carencia de accesorios hacían el juguete muy diferente a lo visto en la pantalla de T.V.

#### CUARTA SESION:

En esta sesión se trabajó la posibilidad de tener 'Productos Alternos' a los productos chatarra y a los juguetes publicitados en la televisión, para lo cual se les explicó que los hábitos alimentarios se van adquiriendo desde niños, por lo tanto, es muy importante aprender desde ahora a distinguir y preferir alimentos nutritivos que sirven para nuestro organismo. Es importante además no dar todo el crédito a lo que vemos en la televisión y reconocer que si podemos tomar estos productos, siempre y cuando sea después de haber tenido una comida balanceada.

Se les preguntó a los niños cuales eran los productos que en la actualidad consumían durante su descanso, y se hizo una lista en el pizarrón. Posteriormente se hizo una lista de los productos que pueden sustituir a los productos chatarra, como:

- . fruta y verdura de temporada con chile y limón
- . tortas de diferentes guisados
- . palomitas de maíz
- . semillas como cacahuates, girasol, garbanzos, pepitas
- . postres caseros como gelatina, flan, pastel

En esta sesión se prepararon en el salón de clases algunos alimentos que fueron consumidos por el mismo grupo durante el descanso. Entre el grupo prepararon: agua de limón, frutas y verduras con sal, limón y chile piquín, palomitas de maíz, ensalada de atún y papas fritas.

Para cubrir el punto relacionado con los juguetes, se dejó como ejercicio a desarrollar en casa, la elaboración de un juguete a partir de elementos de desecho, tales como: botes de cartón, frascos de plástico, palitos, corcholatas, semillas, retazos de tela, estambre, etc. (esta actividad se trabajó en casa, por no habernos alcanzado el tiempo durante la sesión).

#### QUINTA SESION:

Este día antes de tener la 'Plática con los Padres', se le aplicó al grupo experimental el postest. El grupo control no tuvo aplicación de postest, por dificultades administrativas.

En la sesión con los padres, se revisaron uno a uno los objetivos trabajados con el grupo, con el fin de que estuvieran enterados de toda la información que se les proporcionó a sus hijos, además se les solicitó su apoyo para compartir y extender las experiencias adquiridas por sus hijos. Se pidió su colaboración para tratar de mantener buenos hábitos dentro de la familia. Además se les aclararon varias dudas sobre algunos conceptos de alimentación. Se trabajó algunos 'mitos' que existen en torno a la buena nutrición.

**NOTA:** Todas las sesiones trabajadas con el grupo, fueron reforzadas con la información contenida en el Cap. I 'Marco Teórico' de este trabajo.

o CAPITULO III.

3. RESULTADOS.

Para realizar el análisis estadístico, el primer paso fue darle un valor numérico a las respuestas que integraron el cuestionario, de la siguiente manera:

En el caso de las preguntas de opción múltiple, se asignó un valor (4, 3, 2 ó 1) a cada una de las opciones, de tal forma que el valor mayor fue otorgado a la respuesta que reflejaba mayor comprensión.

Ej. 11.- Los comerciales exageran las cualidades de los productos?

SI ( )                      A VECES ( )                      NO ( )

Valor: (3 Ptos.)                      (2 Ptos.)                      (1 Pto).

35.- La leyenda 'se ensambla fácilmente' significa que el juguete está armado y listo para usarse?

SI ( )                                      NO ( )

Valor: (1 Pto.)                                      (2 Ptos.)

En las preguntas abiertas se categorizaron las respuestas y posteriormente se le asignó un valor a cada categoría. Nuevamente en este caso el puntaje mayor fue otorgado a la respuesta mas adecuada.

Ej. 13.- Por qué crees que las personas que salen en los comerciales siempre están contentas y divertidas?

( ) por que es su trabajo y les pagan por ello

(4 Ptos.)

( ) mención de algún aspecto relacionado con la publicidad (3 Ptos.)

( ) por ser una característica personal (2 Ptos.)

( ) otra razón (1 Pto.)

También hubo preguntas para conocer sus hábitos y actitudes ante la T.V., en este caso se determinó la frecuencia de respuestas y los datos obtenidos se presentan en los siguientes cuadros.

El puntaje total de cada sujeto fue obtenido al sumar las puntuaciones de los ítems susceptibles de cuantificar (Ver Cuestionario Anexo).

	GRUPO EXPERIMENTAL	GRUPO CONTROL
o TOTAL DE NIÑOS:	34 - 13 niños 21 niñas	31 - 14 niños 17 niñas
o EDAD PROMEDIO:	10.4 años	10.6 años
o TIENEN T.V. EN CASA:	94 %	97 %
o HORAS PROMEDIO FRENTE AL TELEVISOR:		
. entre semana	2.9 horas	3.6 horas
. sábado	3.8 horas	3.3 horas
. domingo	2.9 horas	2.7 horas

	GRUPO EXPERIMENTAL	GRUPO CONTROL
o PROGRAMAS TELEVISIVOS		
FAVORITOS		
1o.	.Amor en silen- cio 'A'	.Chabelo 'A'
2o.	.Chabelo 'D'	.Amor en si- lencio 'A'
3o.	.Daniel el Travieso 'B'	.El Pecado de Oyuki 'A'
4o.	.Bombitas 'B'	.Heidi 'B'
5o.	.Cepillín 'D'	.Bombitas 'B'
6o.	.Heidi 'B'	.Películas 'E'
7o.	.Corre G.C. 'D'	.Los Muppets 'B'
8o.	.Burbujas 'B'	.Pájaro Loco 'B'
9o.	.Anabel Fe- rreira 'C'	.El Retorno de Diana Salazar 'A'
10o.	.Capulina 'C'	.Burbujas 'B'
'A' = Telenovelas; 'B' = Caricaturas; 'C' = Cómicó; 'D' = Concursos; 'E' = Películas en general		
o COMERCIALES PREFERIDOS:		
1o.	.Refrescos	.Gansito 'A'
2o.	.Cigarros	.Papas Sabritas
3o.	.Bubaloo 'C'	.Shampoo
4o.	.Flippy 'A'	.Cigarros
5o.	.Gansito 'A'	.Refrescos
6o.	.Papas Sabritas	.Chocolate Carlos V
7o.	.Gatina	.Sonric's 'B'
8o.	.Sonric's 'B'	.Crema Nivea
9o.	.Bubulubu 'A'	.Galletas
10o.	.Crema Nivea	.Ropa
'A' = Pastelillo; 'B' = Caramelos; 'C' = Goma de mascar.		



GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL
o POR QUE LES AGRADAN LOS COMERCIALES?		
1o.	.Son bonitos	.Son bonitos
2o.	.Por sus colores	.Por sus colores
3o.	.Salen personas bonitas	.Por los artistas
4o.	.Aprendemos cosas	.Informa sobre cosas útiles
5o.	.Hacen cosas di- vertidas	.Por la música
o JUGUETES PREFERIDOS:		
1o.	.Muñeca Barbie	.Muñeca Barbie
2o.	.Pelota	.Bicicleta
3o.	.Bicicleta	.Pelota
o JUEGOS FAVORITOS EN CASA:		
1o.	.Muñecas	.Muñecas
2o.	.Pelota (basket-ball, futbol)	.Futbol
3o.	.Policías y Ladrones	.Escondidillas
o PRODUCTOS CONSUMIDOS DURANTE EL DESCANSO:		
1o.	.Torta	.Torta
2o.	.Chicharrones	.Refresco
3o.	.Refresco	.Paleta de agua
4o.	.Paleta de agua	.Chicharrones
5o.	.Dulces	.Quesadillas

	GRUPO EXPERIMENTAL	GRUPO CONTROL
o PRODUCTOS MAS CONSUMIDOS		
EN CASA		
10.	.Licuados	.Licuados
20.	.Refrescos	.Cereales
30.	.Cereales	.Frituras
40.	.Caramelos	.Caramelos
50.	.Chicles	.Refrescos
60.	.Frituras	.Chicles
70.	.Yoghurt	.Chocolates
80.	.Gelatina	.Yoghurt
90.	.Chocolates	.Pastelillos
100.	.Pastelillos	.Gelatina
o PARA QUE PONEN LAS 'LEYENDAS'		
EN LOS COMERCIALES?		
10.	.No sé	.Por que los productos son sanos
20.	.Para crecer sanos	.Para alimentarnos bien antes de comer frituras
30.	.Para comer bien	.No sé
40.	.Para decir que el producto no es nutritivo	.Para decir que el producto no es nutritivo
50.	.Para que compremos	.Para que compremos

GRUPO EXPERIMENTAL				
PRODUCTO MAS CONSUMIDOS	QUIEN SE LO COMPRA	DONDE LO COME	DONDE LO HA VISTO ANUNCIADO	POR QUE LO COME
.Licuado	mamá	casa	T.V.	me gusta
.Refresco	mamá	casa	T.V.	me gusta
.Cereales	mamá	casa	T.V.	me gusta
.Caramelos	el mismo	casa	T.V.	me gusta
.Chicles	el mismo	casa	T.V.	me gusta
.Frituras	mamá	casa	T.V.	me gusta
.Yoghurt	no reporta	casa	T.V.	me gusta
.Gelatinas	mamá	casa	T.V.	me gusta
.Chocolates	no reporta	casa	T.V.	me gusta
.Pastelillos	mamá	casa	T.V.	me gusta

A continuación se presentan algunas tablas comparativas donde se puede observar el conocimiento (expresado en %) relacionado con algunos aspectos de nutrición antes y después del programa educativo.

	+ SON NUTRITIVOS LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?			
	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Pretest (sí)	Postest (sí)	Pretest (sí)	Postest (sí)
.Leche	100 %	100 %	100 %	-
.Carne	94 %	100 %	100 %	-
.Pescado	88 %	97 %	94 %	-
.Avena	85 %	71 %	81 %	-
.Choco-Milk	65 %	26 %	61 %	-
.Gelatina	56 %	18 %	35 %	-
.Lenteja	88 %	94 %	90 %	-
.Huevo	97 %	94 %	100 %	-
.Frutas	100 %	100 %	100 %	-

.Papas o Chicharrones	18 %	6 %	10 %	-
.Frijoles	82 %	100 %	87 %	-
.Corn-Flakes	74 %	26 %	68 %	-
.Refresco	15 %	3 %	0	-
.Verduras	100 %	100 %	100 %	-
.Dulces	0	3 %	0	-

\*\* No olvidar que por dificultades administrativas no se aplicó el postest en el grupo control.

	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Pretest	Postest	Pretest	Postest
o SABES LO QUE ES UN PRODUCTO CHATARRA?				
Sí sabe	24 %	100 %	74 %	-
Dió cinco ejemplos correctos	15 %	82 %	42 %	-

	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL	
	Pretest	Postest	Pretest	Postest
DESAYUNO "A": Jugo o fruta, huevo, leche				
DESAYUNO "B": Yoghurt, Corn-Flakes, Choco-milk				
. Se le antoja el desayuno "B"	56 %	20 %	48 %	-
. Es más nutritivo el desayuno "A"	88 %	97 %	81 %	-

REFRIGERIO "A": Torta de frijol, fruta, agua fresca

REFRIGERIO "B": Papitas, refresco, pastelillo

	Pretest	Postest	Pretest	Postest
. Se le antoja el "A"	56 %	62 %	65 %	-
. Es más nutritivo	94 %	94 %	84 %	-

## I. PRUEBA DE RANGOS SEÑALADOS Y PARES IGUALADOS DE WILCOXON.

Para evaluar la diferencia entre los puntajes obtenidos antes y después del programa de entrenamiento del grupo experimental, se aplicó la Prueba de Rangos señalados y Pares Igualados de Wilcoxon, haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$Z = \frac{T - \mu_t}{\sigma_t} = \frac{T - \frac{N(N+1)}{4}}{\sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}} =$$

en donde:

$$\mu_t = \text{media} = \frac{N(N+1)}{4}$$

$$\sigma_t = \text{desviación estandar} = \sqrt{\frac{N(N+1)(2N+1)}{24}}$$

N = número total de d, con un signo.

Para la aplicación de la prueba se siguieron los siguientes pasos:

1. Para cada par igualado, se determinó la diferencia del signo ( $d_i$ ) entre los dos puntajes.
2. Se ordenaron las  $d_i$  sin respetar el signo. Con las d ligadas, se asignó el promedio de los rangos ligados.
3. Se añadió a cada rango el signo (+ ó -) de la d que representa.
4. Se determinó T, la más pequeña suma de los rangos igualados.
5. Se determinó N, el número total de d con un signo.
6. El procedimiento para determinar la significación del valor observado de T dependió del lado de N, y en este caso al ser N mayor a 25, se calculó el valor de z con la fórmula arriba mencionada. Por último se consultaron tablas (Tabla 'A' del libro de Siegel).

## PUNTAJES

SS.	PRETEST	POSTEST	d	RANGO DE d	RANGO DE SIGNOS
					MENOS FRECUENTE
01	93	96	+ 3	5 - 4.5	
02	86	89	+ 3	4 - 4.5	
03	84	97	+ 13	19 - 21	
04	76	98	+ 22	31	
05	88	92	+ 4	6	
06	82	95	+ 13	20 - 21	
08	84	99	+ 15	25 - 25.5	
09	82	95	+ 13	21 - 21	
10	93	105	+ 12	15 - 17	
11	77	90	+ 13	22 - 21	
12	78	95	+ 17	29 - 29.5	
13	81	93	+ 12	16 - 17	
14	76	81	+ 5	7 - 7.5	
15	81	104	+ 23	32	
16	93	94	+ 1	2 - 2	
17	71	82	+ 11	14	
18	83	91	+ 8	10 - 11	
19	85	98	+ 12	17 - 17	
20	88	102	+ 14	23 - 23.5	
21	88	107	+ 19	29	
22	78	95	+ 17	30 - 29.5	
23	87	96	+ 9	13	
24	73	85	+ 12	18 - 17	
25	87	88	+ 1	3 - 2	
26	92	97	+ 5	8 - 7.5	
27	80	88	+ 8	11 - 11	
28	97	105	+ 8	12 - 11	
29	98	105	+ 7	9	
30	75	95	+ 20	30	
31	70	86	+ 16	28 - 27.5	
32	93	92	+ 1	1 - 2	
33	80	95	+ 15	26 - 25.5	
34	81	95	+ 14	24 - 23.5	

T = 0

Sustituyendo valores, queda lo siguiente:

$$\mu_t = \frac{N (N + 1)}{4} = \frac{34 (35)}{4} = \frac{1,190}{4} = 298$$

$$\sigma_t = \sqrt{\frac{N (N + 1) (2N + 1)}{24}} = \sqrt{\frac{34 (35) (69)}{24}} =$$

$$\sqrt{\frac{82,110}{24}} = 58$$

$$z = \frac{T - \frac{N (N + 1)}{4}}{\sqrt{\frac{N (N + 1) (2N + 1)}{24}}} = \frac{0 - 298}{58} = -5$$

Significativo  $p < 0.00003$

Como resultado se obtuvo un valor de  $z = -0.5$ , lo cual es significativo al nivel de  $0.00003$ .

Lo anterior indica que existe una diferencia significativa en la frecuencia de las respuestas dadas en el pretest y postest en cada uno de los reactivos. Por lo tanto se puede decir que el programa de entrenamiento aplicado al grupo experimental tuvo un resultado positivo.



## II. PRUEBA DE Mc NEMAR PARA LA SIGNIFICACION DE LOS CAMBIOS

Para determinar los cambios en la ejecución del pretest al postest en cada uno de los reactivos, se consideraron los items dicotómicos susceptibles de ser cuantificados (9, 10, 11, 12, 15, 19, 21, 25, 26A, 26B, 26C, 26D, 26E, 26F, 26G, 26H, 26I, 26J, 26K, 26L, 26M, 26N, 26O, 27, 31, 32, 34, 35, 36, 38 y 41) y se aplicó la Prueba de Mc Nemar, ya que ésta es particularmente apropiada para los diseños 'antes y después', en donde cada persona es usada como su propio control.

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{(A - D)^2}{A + D} =$$

En este caso se usaron tablas de cuatro entradas presentando al primer y segundo conjunto de respuestas de los sujetos pertenecientes al grupo experimental.

	POSTEST	
	A	B
PRETEST	C	D

	Pretest		Postest
A = respuesta	SI	-	NO
B = respuesta	SI	-	SI
C = respuesta	NO	-	NO
D = respuesta	NO	-	Si

Para la aplicación de la fórmula:

1. se ordenaron las frecuencias en tablas de cuatro entradas,
2. se determinó el valor de  $X^2$  de acuerdo a la fórmula,
3. se consultó la Tabla 'C' (Tabla de valores críticos de chi cuadrada) del libro de Siegel.

Sustituyendo valores queda como sigue:

- POSTEST
9. 

		NO	SI
SI	1	16	
NO	0	4	

$$x^2 = \frac{(1 - 4)^2}{1 + 4} = \frac{9}{5} = 1.80 \quad p < 0.20$$
10. 

		NO	SI
SI	5	1	
NO	6	0	

$$x^2 = \frac{(5 - 0)^2}{5 + 0} = \frac{25}{5} = 5 \quad p < 0.05$$
11. 

		NO	SI
SI	0	13	
NO	0	2	

$$x^2 = \frac{(0 - 2)^2}{0 + 2} = \frac{4}{2} = 2 \quad p < 0.20$$
12. 

		NO	SI
SI	3	0	
NO	22	1	

$$x^2 = \frac{(3 - 1)^2}{3 + 1} = \frac{4}{4} = 1 \quad p < 0.50$$
15. 

		NO	SI
SI	2	13	
NO	1	4	

$$x^2 = \frac{(2 - 4)^2}{2 + 4} = \frac{4}{6} = 0.67 \quad p < 0.50$$
19. 

		NO	SI
SI	5	29	
NO	0	0	

$$x^2 = \frac{(5 - 0)^2}{5 + 0} = \frac{25}{5} = 5 \quad p < 0.05$$

## POSTEST

21.

	NO	SI
SI	26	8
PRETEST		
NO	0	0

$$\chi^2 = \frac{(26 - 8)^2}{26 + 8} = \frac{676}{26} = 26 \quad p < 0.001$$

25.

	NO	SI
SI	6	3
PRETEST		
NO	24	1

$$\chi^2 = \frac{(6 - 1)^2}{6 + 1} = \frac{25}{7} = 3.57 \quad p < 0.10$$

26A.

	NO	SI
SI	0	34
PRETEST		
NO	0	0

26B.

	NO	SI
SI	0	32
PRETEST		
NO	0	2

$$\chi^2 = \frac{(0 - 2)^2}{0 + 2} = \frac{4}{2} = 2 \quad p < 0.20$$

26C.

	NO	SI
SI	1	29
PRETEST		
NO	0	4

$$\chi^2 = \frac{(1 - 4)^2}{1 + 4} = \frac{9}{5} = 1.80 \quad p < 0.20$$

26D.

	NO	SI
SI	6	23
PRETEST		
NO	3	2

$$\chi^2 = \frac{(6 - 2)^2}{6 + 2} = \frac{16}{8} = 2 \quad p < 0.20$$

POSTEST

26E. PRETEST

	NO	SI
SI	14	8
NO	11	1

$$x^2 = \frac{(14 - 1)^2}{14 + 1} = \frac{169}{15} = 11.27 \quad p < 0.001$$

26F. PRETEST

	NO	SI
SI	14	5
NO	13	3

$$x^2 = \frac{(14 - 3)^2}{14 + 3} = \frac{121}{17} = 7.12 \quad p \quad 0.01$$

26G. PRETEST

	NO	SI
SI	0	30
NO	1	3

$$x^2 = \frac{(0 - 3)^2}{0 + 3} = \frac{9}{3} = 3 \quad p < 0.10$$

26H. PRETEST

	NO	SI
SI	1	32
NO	1	0

$$x^2 = \frac{(1 - 0)^2}{1 + 0} = \frac{1}{1} = 1 \quad p < 0.50$$

26I. PRETEST

	NO	SI
SI	0	34
NO	0	0

26J. PRETEST

	NO	SI
SI	5	1
NO	28	0

$$x^2 = \frac{(5 - 0)^2}{5 + 0} = \frac{25}{5} = 5 \quad p \quad 0.05$$

26K. PRETEST

		POSTEST	
		NO	SI
SI		0	28
NO		0	6

$$x^2 = \frac{(0 - 6)^2}{0 + 6} = \frac{36}{6} = 6 \quad p < 0.02$$

26L. PRETEST

		NO	SI
SI		17	8
NO		9	0

$$x^2 = \frac{(17 - 0)^2}{A + D} = \frac{289}{17} = 17 \quad p < 0.001$$

26M. PRETEST

		NO	SI
SI		4	1
NO		29	0

$$x^2 = \frac{(4 - 0)^2}{4 + 0} = \frac{16}{4} = 4 \quad p < 0.05$$

26N. PRETEST

		NO	SI
SI		0	34
NO		0	0

26O. PRETEST

		NO	SI
SI		0	0
NO		33	1

$$x^2 = \frac{(0 - 1)^2}{0 + 1} = \frac{1}{1} = 1 \quad p < 0.50$$

27. PRETEST

		NO	SI
SI		2	21
NO		2	9

$$x^2 = \frac{(2 - 9)^2}{2 + 9} = \frac{49}{11} = 4.45 \quad p < 0.05$$

POSTEST

31. PRETEST

	NO	SI
SI	5	2
NO	6	0

$$x^2 = \frac{(5 - 0)^2}{5 + 0} = \frac{25}{5} = 5 \quad p < 0.05$$

32. PRETEST

	NO	SI
SI	4	1
NO	14	1

$$x^2 = \frac{(4 - 1)^2}{4 + 1} = \frac{9}{5} = 1.80 \quad p < 0.20$$

34. PRETEST

	NO	SI
SI	5	1
NO	6	1

$$x^2 = \frac{(5 - 1)^2}{5 + 1} = \frac{16}{6} = 2.67 \quad p < 0.20$$

35. PRETEST

	NO	SI
SI	16	5
NO	12	1

$$x^2 = \frac{(16 - 1)^2}{16 + 1} = \frac{225}{17} = 13.24 \quad p < 0.001$$

36. PRETEST

	NO	SI
SI	0	25
NO	0	9

$$x^2 = \frac{(0 - 9)^2}{0 + 9} = \frac{81}{9} = 9 \quad p < 0.01$$

38. PRETEST

	NO	SI
SI	2	28
NO	0	4

$$x^2 = \frac{(2 - 4)^2}{2 + 4} = \frac{4}{6} = 0.67 \quad p > 0.50$$

POSTEST

		NO	SI	
41.	PRETEST	SI	NO	$\chi^2 = \frac{(5 - 5)^2}{5 + 5} = \frac{0}{10}$
		5	6	
		NO	5	

El valor de  $\chi^2$  resultó significativo al nivel más elevado 0.001, en los ítems 21, 26E, 26L y 35. Estos cuatro ítems corresponden a la categoría 'conocimientos' según la división que se hizo de acuerdo a su naturaleza psicológica y pertenecen a 'comerciales, productos chatarra y nutrientes', según la división de acuerdo a su contenido.

Al nivel de 0.01 resultaron significativos los ítems 26F y 36. Preguntas catalogadas dentro de la clase 'conocimientos' según su naturaleza psicológica y a 'comerciales, productos chatarra y nutrientes' según su contenido.

$\chi^2$  fue significativa al nivel de 0.02 en el ítem 26K correspondiente a 'conocimientos' y a 'productos chatarra y nutrientes'.

Por último, al nivel de significancia de 0.05,  $\chi^2$  fue significativa en los ítems 10 y 19 correspondientes a 'conocimientos' según su naturaleza psicológica y a 'comerciales' según su contenido.

Aunque había algunos conocimientos ya adquiridos previos al entrenamiento, lo importante es observar la dirección del cambio para aquellos que aún no los poseían. El resultado de este análisis estadístico ítem por ítem nos demuestra que si hubo cambios en la ejecución de los sujetos en la dirección esperada.

Por lo tanto podemos afirmar que si observamos los resultados de las dos pruebas estadísticas aplicadas, el resultado de la aplicación del programa educativo, resultó efectivo.

## o CAPITULO IV.

### 4. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

Globalmente el programa educativo fue efectivo, puesto que logró un claro avance en los conocimientos que los niños tenían, como le demuestra la mejoría significativa que hubo en las puntuaciones totales del grupo control. Además, se logró motivar al grupo para que, de manera sistemática, empezara a ejercer un juicio crítico sobre algunos contenidos televisivos. Actividad que pudo ser perfectamente realizada debido a las características cognitivas de los niños entre los 9 y 12 años.

Debe reconocerse que los resultados de esta investigación no pueden ser generalizados ya que los cambios observados en el grupo experimental no pudieron ser contrastados con el grupo control, debido a que éste, por razones de tipo administrativo no se le pudo hacer la evaluación del postest.

Ahora bien, entre algunos aspectos que sería conveniente reforzar para realizar futuros trabajos, ya que en esta investigación estas áreas resultaron débiles, como también lo demuestra el análisis estadístico, están los siguientes:

- hacer más énfasis en las 'leyendas' que aparecen en los comerciales
- acentuar que los productos enlatados no son tan nutritivos como los naturales
- reforzar que el uso de 'líderes infantiles' tiene un fin publicitario
- recalcar que no por adquirir determinadas cosas, vamos a ser mejores individuos

Además de lo anterior, sería conveniente hacer aplicaciones a niños de diferentes grados escolares e instituciones, modificando el cuestionario de acuerdo a las edades. Hacer evaluaciones de seguimiento con el objeto de observar la permanencia de los conocimientos. Integrar a los padres de familia, a los profesores y a las instituciones educativas al programa.



Sería ideal que este tipo de 'Programa Educativo' pudiera formar parte del curriculum escolar, para que desde la infancia todo niño fuera comprendiendo el porqué de algunas limitaciones y poco a poco fuera captando que no se le recomiendan arbitrariedades, sino que existe una justificación en cada sugerencia y todas ellas van encaminadas hacia su bienestar.

Además, los niños podrían tener un espacio abierto -al menos una vez a la semana- para el diálogo, la libre exploración, el trabajo grupal en donde cada quien, según sus intereses, aptitudes o posibilidades pudiera experimentar con el fantástico mundo que le rodea. Esto facilitaría que a través de infinidad de actividades los niños tuvieran aprendizajes muy significativos. Y por qué no? aprovechar también este tiempo para reforzar algunos contenidos educativos que estén revisando en su grado escolar. Las actividades que se pueden realizar son ilimitadas, todo depende de la imaginación e interés que pongan tanto los niños como las personas que estén colaborando con ellos.

No es de esperar que el cambio sea inmediato, pero teniendo la firme convicción de que el proceso educativo se inicia desde el nacimiento y es durante la etapa escolar cuando el niño es receptivo a los cambios, debido a que no tiene sólidamente arraigados todos sus hábitos, podemos ver que la función de quienes trabajamos en la educación infantil no se debe limitar a la transmisión de conocimientos, sino también debería lograr hacer llegar a la población infantil información que sea de uso práctico dentro de su vida cotidiana. Además, no olvidar que los cambios sólidamente establecidos producirán una buena base para el desarrollo integral del niño. Por lo tanto y ya que es más fácil establecer nuevas actitudes que extinguir las ya establecidas sólidamente es que podemos pensar en trabajar tanto a nivel escolar como familiar.

Cabe mencionar que la familia debe ocupar un lugar muy importante en este proceso educativo, ya que si los niños no encuentran continuidad en su ambiente familiar, difícilmente podrán modificar sus hábitos. Los padres -a pesar del esfuerzo que implica- podrían acercarse a sus hijos propiciando los comentarios, preguntas o aclarando dudas sobre los contenidos televisivos. La participación de los padres no debería limitarse a restringir el

número de horas que el niño pasa frente al televisor, ni tampoco a seleccionarle sus programas, es importante que los padres compartan los momentos que se pasan frente al televisor, intentando conocer qué es lo que el niño capta de todo aquello que recibe.

Ahora bien, no se trata de que los niños cierren los ojos ante los medios de comunicación que los rodean. Lo que necesitamos es que logren adquirir un aprendizaje significativo, el cual surge como resultado de situaciones educativas, en las cuales ellos mismos son 'protagonistas', y encuentren situaciones ligadas a una práctica real, pudiendo 'adueñarse' de determinados conocimientos en forma activa. La vivencia directa, la necesidad de tomar decisiones, el vínculo afectivo con su propio trabajo, la posibilidad de comparar después de determinada experiencia, ofrecen las condiciones para el establecimiento de criterios y para la elaboración de juicios críticos.

Cabe recordar que entre más activa sea la participación tanto de los niños como de los padres y los profesores, más significativo será el aprendizaje y por lo tanto su permanencia será más prolongada.

Para enriquecer el programa educativo y hacer más activa la participación de niños y maestros, a continuación enlisto algunas actividades, que pueden ser utilizadas, como parte del programa. Cabe mencionar que al momento de realizar este trabajo no tenía acceso a esta información, por lo tanto, considero que pueden ser una aportación para que en futuras investigaciones se incluyan en el programa educativo.

El desarrollo detallado de las actividades puede ser consultado en el Manual de Actividades del programa 'Círculos Infantiles de Orientación sobre el Consumo' (CIOC), editado por el Instituto Nacional del Consumidor.

- A) Qué le pasa al estómago con el gas del refresco?
- B) Detección de almidón en carnes frías (jamón) y embutidos (salchicha)
- C) Descubriendo el truco en la leche
- D) Y qué dicen las envolturas?
- E) Determinación de la frescura del huevo
- F) Hagamos una comparación con rebanadas de papa natural

- G) Y ahora, qué tal un comercial?
- H) Dibujemos con 'Perk' o con 'Kool-Aid'
- I) Hagamos juguetes
- J) Hacemos una encuesta?
- K) Cómo representar datos?
- L) Cómo me dice la publicidad que habla?
- M) Para qué nos sirve lo que comemos?
- N) Cultivando hortalizas
- O) Títeres enmascarados
- P) Escribimos un cuento?
- Q) Vitrales

Por último deseo mencionar que esta experiencia fue muy bien recibida tanto por los padres de familia, como por los niños y las autoridades escolares. Hubo comentarios por parte de algunos profesores en el sentido de que lamentaban no haber participado en el programa, ya que consideraban que este tipo de información les hacía falta tanto a ellos como a sus alumnos.

En lo personal el haber tenido la oportunidad de realizar este trabajo fue una experiencia muy enriquecedora. Ojalá sirva como orientación y estímulo para quienes estén interesados en trabajar, aprender y divertirse al compartir un poco de la vida con los niños.

- o CUESTIONARIO
  
- o ANEXO I. Gasto Publicitario en 1987
  
- o ANEXO II. Esquema de un estudio de grabación
  
- o ANEXO III. Tabla de cereales y tubérculos
  
- o ANEXO IV. Tabla de leguminosas y alimentos de origen animal
  
- o ANEXO V. Tabla de frutas y verduras.

**\*\* C U E S T I O N A R I O \*\***

N O M B R E: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

A CONTINUACION ENCONTRARAS VARIAS PREGUNTAS, POR FAVOR CONTESTA CADA UNA DE ELLAS, MARCANDO UNA 'X' EN LA RESPUESTA CORRECTA O LLENANDO EL ESPACIO CON LA INFORMACION QUE SE TE PIDE. TEN CUIDADO AL CONTESTAR, TOMA EL TIEMPO QUE NECESITES Y NO DEJES PREGUNTAS SIN RESPUESTA.

Gracias por tu colaboración

Ejemplo A: - El año escolar que estoy cursando es: \_\_\_\_\_

Ejemplo B: - Yo tengo 15 años SI ( ) NO ( x )

- 
1. En tu casa, hay televisión? SI ( ) NO ( )
  
  2. Entre semana, cuántas horas ves la tele? \_\_\_\_\_
  
  3. Los sábados, cuánto tiempo? \_\_\_\_\_
  
  4. Y los domingos? \_\_\_\_\_
  
  5. Cuáles son tus 5 programas favoritos?  
a) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_ e) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_
  
  6. Cuáles son los 5 comerciales que más te gustan?  
a) \_\_\_\_\_ d) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_ e) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_
  
  7. Por qué te gustan estos comerciales? \_\_\_\_\_
- 

\*\* Los números pequeños que aparecen entre los paréntesis, corresponden a los puntajes y/o categorías a las que cada ítem fue asignado.

8. Tu compras lo que se anuncia en televisión?  
SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
9. Los comerciales tratan de hacer que tu compres algo?  
SI ( 3 ) A VECES ( 2 ) NO ( 1 )
10. Los comerciales dicen la verdad sobre los productos que anuncian?  
SI ( 2 ) A VECES ( 3 ) NO ( 1 )
11. En los comerciales se exageran las cualidades de los productos?  
SI ( 3 ) A VECES ( 2 ) NO ( 1 )
12. En los comerciales se mencionan los defectos de los productos?  
SI ( 1 ) A VECES ( 2 ) NO ( 3 )
13. Por qué crees que las personas que salen en los comerciales siempre están contentas y divertidas (4) trabajo pagado,  
(3) publicidad, (2) característica personal, (1) otros
14. Te gusta ver los comerciales?  
SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
15. En los comerciales los productos aparecen más bonitos de como son en realidad?  
SI ( 3 ) A VECES ( 2 ) NO ( 1 )
16. Al ver los comerciales, te da ganas de comprar lo que anuncian?  
SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
17. Para qué hacen los comerciales? (4) comprar, vender, anunciar, ganar mas dinero, (3) enseñarnos, (2) divertirnos,  
(1) no se.
18. Qué es un comercial? (3) anuncio, información, servicio social, (2) diversión, (1) no sé.
19. Les pagan a las personas por hacer los comerciales?  
SI ( 2 ) NO ( 1 )
20. Recuerdas el verso de algún comercial?  
SI ( ) NO ( )
21. Sabes lo que es un producto chatarra?  
SI ( 2 ) NO ( 1 )
22. Dame 5 ejemplos de productos chatarra:  
a) 1 aciertos = 2 pts. d) 4 aciertos = 5 pts.  
b) 2 aciertos = 3 pts. e) 5 aciertos = 6 pts.  
c) 3 aciertos = 4 pts.  
0 aciertos = 1 pto.

23. Escribe 5 alimentos que son necesarios para el buen desarrollo de tu cuerpo

- a) 5 aciertos = 6 pts.                      d) 2 aciertos = 3 pts.  
b) 4 aciertos = 5 pts.                      e) 1 aciertos = 2 pts.  
c) 3 aciertos = 4 pts.                      o aciertos = 1 pto.

24. Qué comes en el recreo?  
\_\_\_\_\_

25. Los alimentos enlatados y los naturales, son igual de nutritivos?

SI ( 1 )                      NO ( 2 )

26. Es necesario para el desarrollo de tu cuerpo (escribe Sí o No)

- |               |             |             |             |                |             |
|---------------|-------------|-------------|-------------|----------------|-------------|
| A. Leche      | <u>Si=2</u> | F. Gelatina | <u>No=2</u> | K. Frijoles    | <u>Si=2</u> |
| B. Carne      | <u>Si=2</u> | G. Papitas  | <u>No=2</u> | L. Corn Flakes | <u>No=2</u> |
| C. Pescado    | <u>Si=2</u> | H. Lentejas | <u>Si=2</u> | M. Refresco    | <u>No=2</u> |
| D. Avena      | <u>Si=2</u> | I. Huevo    | <u>Si=2</u> | N. Verdura     | <u>Si=2</u> |
| E. Choco Milk | <u>No=2</u> | J. Fruta    | <u>Si=2</u> | O. Dulces      | <u>No=2</u> |

27. Has visto en los comerciales alguna de las siguientes leyendas:

- . 'alimentate bien y crecerás sano y fuerte'
- . 'la buena alimentación es vida'
- . 'aliméntate con leche, carne y huevo'

SI ( 2 )                      NO ( 1 )

28. Por qué crees que ponen estas leyendas?  
\_\_\_\_\_

29.Cuál es el objetivo principal de un comercial?

- ( ) informar al público  
( ) vender productos  
( ) transmitir un mensaje comercial

30. Con qué prefieres jugar?

( ) con juguetes comprados                      ( ) con lo que yo invento

31. Al comprar un juguete, lo que encuentras en la caja es igual a lo que habías visto anunciado?

SI ( 1 )                      A VECES ( 2 )                      NO ( 3 )

32. Para divertirse, es necesario comprar lo anunciado en la tele?

SI ( 1 )                      A VECES ( 2 )                      NO ( 3 )

33. Cuáles son tus 3 juguetes favoritos?

- a) \_\_\_\_\_  
b) \_\_\_\_\_  
c) \_\_\_\_\_

34. Cuando alguien conocido como 'Chabelo' anuncia algo, significa que el producto es muy bueno?

SI ( 1 )                      A VECES ( 2 )                      NO ( 3 )

35. La leyenda 'se ensambla fácilmente' significa que el juguete está armado y listo para usarse?  
 SI ( 1 ) NO ( 2 )
36. Tienes que comprarle pilas al juguete con la leyenda 'baterías no incluidas'?  
 SI ( 2 ) NO ( 1 )
37. Tus amigos te aceptarán más, si tienes juguetes nuevos?  
 SI ( ) A VECES ( ) NO ( )
38. La leyenda 'se vende por separado' significa que en cada caja viene un solo muñeco?  
 SI ( 2 ) NO ( 1 )
39. A qué juegas en el recreo? \_\_\_\_\_
40. Cuáles son tus actividades o juegos favoritos en casa? \_\_\_\_\_
41. Comer una bolsa de papitas es igual de nutritivo que un plato de papas preparadas en casa?  
 SI ( 1 ) NO ( 2 )
42. DESAYUNO 1 DESAYUNO 2  
 .jugo o fruta .yoghurt  
 .huevo .corn-flakes  
 .leche .choco-milk
- A: Cuál se te antoja? \_\_\_\_\_  
 B: Cuál es más nutritivo? \_\_\_\_\_
43. REFRIGERIO 1 REFRIGERIO 2  
 .torta de frijol .papitas  
 .fruta .refresco  
 .agua fresca .pastelillo
- A: Cuál se te antoja?  
 B: Cuál es más nutritivo?



44. Responde en cada uno de los espacios en blanco:

	CUANTAS VECES LO COMES A LA SEMANA	QUIEN TE LO COM- PRA	DONDE LO COMES	DONDE LO HAS VISTO ANUNCIADO	POR QUE LO CO- MES
PASTELI- TOS:	_____	_____	_____	_____	_____
FRITURAS:	_____	_____	_____	_____	_____
REFRESCOS:	_____	_____	_____	_____	_____
CHOCOLATES:	_____	_____	_____	_____	_____
CEREALES:	_____	_____	_____	_____	_____
LICUADOS:	_____	_____	_____	_____	_____
GELATINAS:	_____	_____	_____	_____	_____
YOGHURT:	_____	_____	_____	_____	_____
CARAMELOS:	_____	_____	_____	_____	_____
CHICLES:	_____	_____	_____	_____	_____

A N E X O I  
GASTO PUBLICITARIO EN 1987

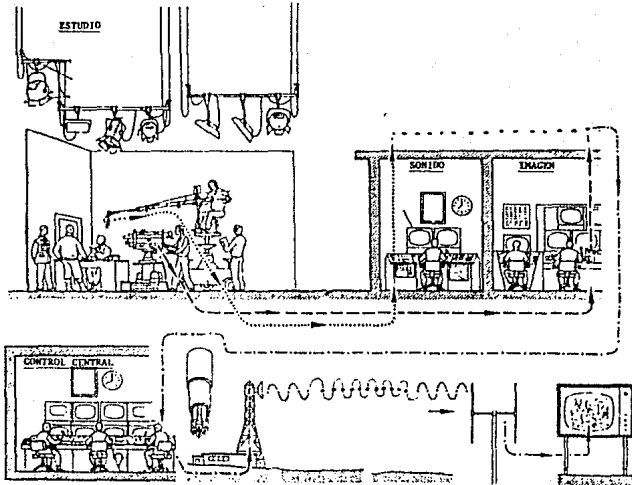
R U B R O	IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS
. Agropecuaria, animales domésticos	7,961'400,000	1,050	25,970
. Alimentos	345,229'938,000	47,794	1,047,451
. Aparatos industriales, materias primas	268'754,000	196	6,110
. Arte y cultura	31,144'359,000	6,525	219,005
. Bebidas alcohólicas	168,300'536,000	11,493	493,059
. Bebidas no alcohólicas	60,911'215,000	9,411	240,915
. Comercio	71,332'374,000	15,750	396,565
. Deportes y pasatiempos	17,545,835,000	3,998	88,240
. Educación, medios de comunicación	84,731'387,000	22,095	649,497
. Energía	7,137'471,000	1,433	42,045
. Equipamientos, objetos domésticos	64,524'792,000	8,559	249,465
. Equipo, material para oficina/tienda	13,730'973,000	2,580	60,580
. Finanzas y seguros	121,066'187,000	16,671	528,004
. Foto, cine, óptica	15,148'211,000	1,898	47,470
. Grupos empresariales	10,430'293,000	2,282	62,325
. Imagen y sonido	89,189,165,000	15,375	325,474
. Industria de la construcción	7,293'970,000	2,855	69,530
. Juguetes	81,343'763,000	7,506	194,020
. Limpieza e higiene doméstica	109,790'644,000	9,862	286,085

R U B R O	IMPORTE	SPOTS	SEGUNDOS
. Loterías y apuestas	9,528'793,000	1,430	41,960
. Objetos personales	20,867'699,000	2,629	60,408
. Salud, higiene personal, cosméticos	236,659'336,000	29,330	711,283
. Servicios sociales	55,948,836,000	10,608	429,627
. Tabacos	64,190'047,000	6,789	181,600
. Tejidos, telas, vestidos	54,785'873,000	9,249	212,377
. Turismo	74,236'401,000	15,687	367,525
. Vehículos para transporte y afines	102,017'204,000	14,113	398,033

Fuente: Revista No. 136 del Instituto Nacional del Consumidor.

ANEXO II

ESQUEMA DE UN ESTUDIO DE GRABACION



## ANEXO III

### CEREALES Y TUBERCULOS

#### CEREALES:

1. Maíz y sus derivados.- maíz amarillo, blanco cacahuzintle, negro para palomitas, harina nixtamalizada, harina sin sal, hojuelas, maizena, pinole (sin azúcar), tortilla (maíz negro), tortilla de maíz.

2. Trigo y sus derivados.- trigo, galletas dulces, saladas, harina refinada, pan blanco, de dulce, de caja, integral, tostado, pastas para sopa, arroz, harina de arroz, avena, centeno, cebada.

#### TUBERCULOS:

Tubérculos.- papa en sus diferentes variedades, camote, yuca.

## ANEXO IV

### LEGUMINOSAS Y ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL

#### LEGUMINOSAS:

Alubias, alberjón, frijol amarillo ayocote, azufrado, bayo gordo, blanco, negro, garbancillo, ojo de liebre, palacio, rosita, harina de frijol, garbanzo, harina de garbanzo, haba seca, lentejas, harina de soya.

#### ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL:

1. Aves.- codorniz, gallina, ganso, guajolote, pavo, pollo, vísceras (corazón, molleja, hígado), paloma
2. Bovinos, ovinos, porcinos y derivados.- carne de cerdo, de res fresca, de res seca, carnero, cecina (de cerdo y fresca salada), cabeza de res, de puerco, chicharrón, chorizo, jamón, longaniza, moronga, patas de cerdo, de res, queso de puerco, sesos de res, vísceras (hígado, lengua, panza, riñones, etc.)
3. Otras.- armadillo, ahuahutle (huevecillos de mosquitos), conejo, iguana, hormiga, chapulines, venado, liebre, gusano de maguey.
4. Pescados y mariscos.- acociles, atún, boquerón, calamar, carpa, cabrina, cazón, camarón, corniva, charal fresco y seco, huera de pescado, jaiba, langosta, mojarra, ostiones, pescado seco (tipo bacalao), bagre, bonito, cherna, guachinango, lisa, mero, pargo, robalo, sierra, pulpo, sardina, trucha.
5. Leche y derivados.- leche fresca de vaca, descremada, de burra, evaporada, entera (polvo), materna, maternizada (polvo), queso amarillo, añejo, fresco de cabra, de vaca, tipo Chihuahua, Oaxaca, Holandés, queso semiblando, requesón.
6. Huevo.- de gallina, de iguana.

## ANEXO V

### FRUTAS Y VERDURAS

#### FRUTAS:

Anona, caña, capulín, caimito morado, chabacano, chirimoya, chicozapote, ciruela amarilla y roja, coco, durazno blando, durazno amarillo, fresa, garambullo, guanábana, guayaba, guayaba blanda, granada china y roja, higo, jicama, limón agrio y real, lima, mango, mamey, mandarina, manzana, marañón, membrillo, melón, naranja, nanche, papaya, pera, perón, piña, plátano: dominico, macho, manzano, morado, tabasco, pitaya, pomarroza, sandía, tamarindo, tejocote, toronja, tuna cardona, tuna con semilla, uva, zapote amarillo, blanco borracho, negro, zarzamora.

#### VERDURAS:

Acelga, aguacata, apio, berro, betabel, calabaza, cebolla, col, coliflor, chicharos, chile (distintas variedades), chepil (chipilín), ejotes, elote, espinaca, guaje, hongos, jitomate, lechuga, malva, nabo, nopales, pepino, rábano, romeritos, zanahoria.

o CAPITULO V.

5. B I B L I O G R A F I A.

- Aguiar A.A. (1979) "Elementos de la Mercadotecnia". CECSA. México.
- Aguiar J., Díaz Barriga F. (1986) "Proyecto DEMAFOCCEB, Diagnóstico Psicopedagógico en la Educación Básica" Tecnologías y Comunicación Educativas. México, D.F.
- Almeida L., Gutiérrez M.E. y Villazón G. (1977) "Funciones que desempeña la T.V. en el niño Mexicano". Universidad Anahuac. Tesis de Licenciatura. México.
- Aragó J.M. (1979) "La violencia en televisión: su impacto en los niños y adolescentes". Infancia y Aprendizaje. 8. España.
- Arriaga P. (1975) "Violencia en televisión: efectos en la preferencia de los niños por el comportamiento violento". Universidad Anahuac. Tesis de Licenciatura. México..
- Bruner J.S. (1969) "Hacia una teoría de la instrucción". UTREA. México.
- Bruner J.S. (1980) "Investigaciones sobre el desarrollo cognoscitivo". Pablo del Río. Madrid.
- Campero I. (1984) "El dulce contenido de la Publicidad" Revista del Consumidor. 88. México.
- Choate R.B. (1975) "Children's television advertising excess and abuses". Council of children media and merchandising. Washington.
- Clauss C., Hiebsch H. (1966) "Psicología del niño escolar". Grijalvo. México.
- Cojuc J.R. (1977) "Efectos del contexto de un secuencia televisada, de la integración social y de la exposición a la televisión sobre actitudes agresivas de niños de educación primaria". Universidad iberoamericana. Tesis de Licenciatura. México.
- Collins W.A. (1973) "Developmental aspects of understanding and evaluating television content". Paper presented at the biennial meeting of the Society for Research in Child Development. Philadelphia.



- Consejo Nacional de Población (1980) "La Televisión y los niños". México.
- Consejo Nacional de Población (1989) "Datos demográficos en México". México
- Corona S. (1984) "El genio en la botella". Terra Nova. México.
- Encuentros de Profesores (1987) "Educación para el consumo en la escuela". Comunidad de Madrid. España.
- Estvan F.J. y Estvan E. (1959) "The child's world: His social perception". New York. Putnam
- Fernández C.C., Baptista L.P. y Elkes D. (1986) "La televisión y el niño". Oasis, México.
- Fishbein M. y Ajzen I. (1975) "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research". Reading. Addison Wesley Publishing. Massachusetts.
- Friedrich L.K. y Stein A.H. (1975) "Prosocial television and young children: the effects of verbal labeling and role playing on learning and behavior". Child Development. 46. pp. 27 - 38.
- Fuenzalida F. Valerio (1986) "Educación para la comunicación televisiva". Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística. Chile.
- Furu T. (1971) "The function of television for children and adolescents". Sophia University. Tokio.
- Gall M.D., Ward B.A., Berlinger D.C., Cahen L.S., Winne Ph.H., Elashoff J.D. y Stantong G.C. (1978) "Effects of questioning techniques and recitation of student learning" American Educational Research Journal. 15(2) pp. 175 - 199.
- García C.L. (1988) "Jerome Seymour Bruner. Teoría Psicológica de la Instrucción" Facultad de Psicología. UNAM. México.
- Gesell A. (1954) "The ontogenesis of infant behavior". en L. Carmichael (dir) Manual of Child Psychology. Wiley (2a.ed.) New York.
- Gesell A., Ilg f., y Ames L. (1985) "El niño de 5 a 10 años". Paidós. México.

- Gesell A., Ilg F., y Ames L. (1987) "El adolescente de 10 a 16 años". Paidós. México.
- González T.J. (1983) "Televisión, teoría y práctica". Alhambra. México.
- Hetzer H. (1978) "El juego y los juguetes". Kepelusz. México.
- Himmelweit H.T., Oppenheim A., Vince P. (1958) "Television and the child". Oxford University. Londres.
- Hurlock E. (1977) "Child Development". Mc. Graw Hill (6a. ed.). New York.
- Hurlock E. (1982) "Desarrollo psicológico del niño". Mc. Graw Hill (2a. ed.) México.
- Ilg F. y Ames L. (1955) "Child Behavior". Harper & Row. New York.
- Instituto Nacional del Consumidor (1979) "Estudio genérico sobre refrescos". México.
- Instituto Nacional del Consumidor (1980) "Lo importante es el juego no el juguete". México.
- Instituto Nacional del Consumidor (1981) "Estudio comparativo sobre publicidad y consumo en cinco líneas de productos". México.
- Instituto Nacional del Consumidor (1982) "Estudio sobre frituras". México.
- Instituto Nacional del Consumidor (1987) "Refrescos vs. leche, un dato comparativo". Revista del Consumidor. 122. México.
- Instituto Nacional del Consumidor (1987) "Gasto publicitario en 1987". Revista del Consumidor. 136. México.
- Instituto Nacional del Consumidor (1989) "Programa de Círculos Infantiles de orientación sobre el consumo". México.
- Instituto Nacional de Nutrición (1981) "Un análisis minucioso del contenido alimenticio de los pastelillos industrializados" Cuadernos de Nutrición. 5(1). México.
- Instituto Nacional de Publicidad de Madrid (1983) "Influencia de la publicidad en T.V. sobre los niños". Narcea. Madrid.
- Klausmeir H.J. (1977) "Psicología educativa". Harla. México.

- Krathwohl D.R., Bloom B.S. y Masia B.B. (1964) "Taxonomy of objectives: the clasification of educational goals" Handbook II: affective domain. Mc.Kay. New York.
- Liebert R.M., Neale J.M. y Davidson E.S. (1973) "The early window: effects of television on children and youth". New York. Pergamon.
- Lesser, G.S. (1974) "Children and television". Random House. New York,
- Lomeli A. (1986) "La voz del Consumidor". Vol. IV. No.4. México.
- Martínez S.J. (1984) "Prácticas de Desarrollo Psicológico I". Facultad de Psicología. UNAM. México.
- Mussen P.H., Conger J.J. y Kagan J. (1987) "Desarrollo de la personalidad del niño". Trillas (2a. ed.). México.
- Orozco G. (1986) "Counteracting sex role stereotypes with television. Some suggestions for research". Philadelphia, U.S.A.
- Patterson C.C. (1982) "Bases para una teoría de la enseñanza y psicología de la instrucción". El Manual Moderno. México.
- Permut S.E. (1975) "Multivariate approaches for exploring the evaluation of deception in television advertising". University of Illinois.
- Piaget J. (1979) "Piaget's Theory" en P.H. Mussen (dir). Carmichael's Manual of Child Psychology. Wiley (3a. ed.). New York.
- Piaget J. e Inhelder B. (1974) "Psicología del Niño". Stilograph. Buenos Aires.
- Piaget J. (1975) "Biología y Conocimiento" Siglo XXI. México.
- Prasad K., Rao T.R. y Sheik H.A. (1978) "Mother vs. Commercial". Journal of Communication.
- Rapaczynski W., Singer D., y Singer J.L. (1982) "Teaching television: a curriculum for young children" Journal of Communication. 32(2) pp. 46-55.
- Reid L.N. (1979) "The impact of family group interaction on children's understanding of television advertising". Journal of Advertising. 3(8). pp. 13-19.

- Robertson Th. S. (1979) "Parental mediation of television advertising effects" Journal of Communication 29(1). pp.12-25.
- Ruble D.N. (1981) "Gender constancy and the effects of sex-typed televised toy commercial". Child Development. 52. pp. 667-673.
- Schram W., Lyle J. y Parker B. (1965) "Televisión para los niños". Hispano Europea. Barcelona.
- Siegler Sidney (1985) "Estadística no paramétrica, aplicada a las ciencias de la conducta". Trillas, México.
- Singer D., Zuckerman D., Singer J.L. (1980) "Helping elementary school children learn about T.V.". Journal of Communication. 30(3) pp. 84-93.
- Treffinger D.J., Davis J.K, y Ripple R.E. (1977) "Handbook on teaching educational psychology". Accademic Press. New York.
- Ward S. (1974) "Consumer socialization" Journal of Consumer Research. I. pp. 1-14.
- Zimbardo P. y Ebbesen E.B. (1970) "Influencing attitudes and changing behavior" Reading. Addison-Wesley Publishing. Massachusets.