

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOBRE LOS HABITOS ALIMENTICIOS Y EL RENDIMIENTO
ACADEMICO DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA DE LA
ESCUELA MARISTA SANTO DOMINGO SAVIO

POR:

CLAUDIA PATRICIA ESPAÑA GOMEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE EDUCACION
LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA
ENFASIS EN ESPAÑOL Y LITERATURA
SAN JUAN DE PASTO

2.001

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN SOBRE LOS HABITOS ALIMENTICIOS Y EL RENDIMIENTO
ACADEMICO DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA DE LA
ESCUELA MARISTA SANTO DOMINGO SAVIO

CLAUDIA PATRICIA ESPAÑA GOMEZ

Trabajo de grado presentado como requisito
parcial para optar al título de Licenciada en
Educación Básica con énfasis
en Español y Literatura.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE EDUCACION
LICENCIATURA EN EDUCACION BASICA
ENFASIS EN ESPAÑOL Y LITERATURA
SAN JUAN DE PASTO

2.001

"Las ideas y conclusiones aportadas
en el trabajo de grado, son de
responsabilidad exclusiva de su autor"

ARTICULO 01. Del Acuerdo No. 324
de Octubre 11 de 1.966, emanada
del Honorable Consejo Directivo de la
Universidad de Nariño.

AGRADECIMIENTO

Señor, Dios mío te alabo, te bendigo y te doy infinitas gracias por permitir la culminación de este proyecto, que no fue mío sino tuyo porque eres tú mi guía. Te pido Señor bendigas:

A mi Madre; por ser el apoyo en todo momento

A mi esposo e hijos; quienes han sido el motivo de mi superación

A la señora Aura Gonzáles de Díaz quien me ayudó tanto

A la Universidad de Nariño y a todos los profesores de la facultad de Educación, quienes con sus orientaciones contribuyeron a mi formación personal e intelectual.

Al Hermano Alipio Herrera Bolivar. Director de la Escuela Santo Domingo Savio, por ser un gran amigo y colaborador.

A Omaira y a todas las personas quienes se preocuparon y ayudaron a la realización de este trabajo de grado.

Ilumina a todas estas personas y llénalas de bendiciones en su vida.

CLAUDIA PATRICIA ESPAÑA

DEDICATORIA

A mi esposo CARLOS ORLANDO GUERRERO MONCAYO, con todo mi amor, por ser el motivo y la fuerza que me impulsa para seguir adelante y sobre todo para que se sienta orgulloso de mí.

A mis hijos MYRIAM ALEXANDRA DEL CARMEN, CARLOS FERNANDO, LUIS DAVID JOSE, que tanto me han enseñado, por haber estado siempre conmigo brindándome comprensión y apoyo, para alcanzar mis ideales.

A mi madre MYRIAM GOMEZ vda. DE ESPAÑA, quien en todos los instantes de mi vida ha estado pendiente por mi superación académica y personal.

CLAUDIA PATRICIA ESPAÑA GOMEZ

*AUNQUE USTED NO LO CREA, UNA CORRECTA NUTRICION EDUCA
NO SOLO PARA LOGRAR EL BIENESTAR Y LA SALUD DE SU
ORGANISMO SINO QUE TAMBIEN LE ENSEÑA A SER DISCIPLINADO
EN OTRAS FUNCIONES ESENCIALES COMO EL APRENDIZAJE, EL
ESTUDIO, EL TRABAJO.....*

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION

CAPITULO I:

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 1. | PLANTEAMIENTO GENERAL | |
| 1.1 | OBJETIVOS | 1 |
| 1.2 | PROCEDIMIENTO METODOLOGICO | 2 |
| 1.3 | MARCO CONTEXTUAL | 5 |
| 1.4 | MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL | 10 |
| 1.5 | MARCO LEGAL | 24 |

CAPITULO II:

| | | |
|-----|---|----|
| 2. | PARTICULARIDADES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL. | |
| 2.1 | MEDIOS DE COMUNICACIÓN | 27 |
| 2.2 | LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA | 28 |
| 2.3 | MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACION | 33 |
| 2.4 | LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS | 34 |
| 2.5 | LOS ESTEREOTIPOS DE LA PUBLICIDAD | 45 |
| 2.6 | ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS | 48 |
| 2.7 | LA PUBLICIDAD Y SU INTERACCION CON LA TEORIA DE CONSUMO | 57 |

CAPITULO III:

| | | |
|-----|---|----|
| 3. | COMPORTAMIENTO DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA FRENTE A LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS HABITOS ALIMENTICIOS DE LOS ESTUDIANTES DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA DE LA ESCUELA MARISTA SANTO DOMINGO SAVIO | |
| 3.1 | INTRODUCCION | 61 |
| 3.2 | EL NIÑO FRENTE A LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y LA NUTRICION..... | 63 |
| 3.3 | LOS PADRES DE FAMILIA FRENTE A LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y LA NUTRICION. | 73 |
| 3.4 | LOS DOCENTES FRENTE A LA PUBLICIDAD Y LA NUTRICION | 78 |
| 3.5 | TIPIFICACION DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES. | 79 |

CAPITULO IV:

| | | |
|----|---|--|
| 4. | PROPUESTAS PARA ATENUAR LA MANIPULACION COGNITIVA QUE EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN ESPECIAL DE LA PUBLICIDAD | |
|----|---|--|

COMERCIAL SOBRE EL RENDIMIENTO ACADEMICO
Y EL NIVEL NUTRICIONAL DE LOS
ESTUDIANTES DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA
DE LA ESCUELA MARISTA SANTO DOMINGO SAVIO....

83

CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

- A) ANEXO No. 1: OBSERVACION DIRECTA: CONSUMO DE ALIMENTOS DE LOS ESTUDIANTES AL INGRESAR A LA ESCUELA.

- B) ANEXO No. 2: CONVERSATORIO CON ESTUDIANTES: LOS NIÑOS HABLAN DE LO QUE COMEN.

- C) ANEXO No. 3: CONVERSATORIO CON PADRES DE FAMILIA: LOS PADRES HABLAN SOBRE SUS HABITOS ALIMENTICIOS.

- D) ANEXO No. 4: CONVERSATORIO CON PROFESORES: LOS PROFESORES HABLAN DE LO QUE COMEN SUS ESTUDIANTES.

GLOSARIO

ALIMENTACION: Acción y efecto de alimentar o alimentarse. Suministrar a alguna persona lo necesario para su manutención y subsistencia. La alimentación debe tener en cuenta la edad de la persona o el esfuerzo más o menos intenso que realiza. Se debe precisar una alimentación no abundante pero si nutritiva.

CULTURA: Resultado de cultivar los conocimientos humanos materiales e inmateriales de que cada sociedad dispone para relacionarse con el medio y establecer formas de comunicación entre los propios individuos o grupos de individuos.

DESARROLLO HUMANO: Cambios secuenciales de tipo irreversible a través del tiempo y cuya dirección se considera en relación con algún resultado que es característico de lo que se desarrolla.

ESTEREOTIPOS: Cliché de imprenta. Imágen o idea aceptada por un grupo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Son vehículos impersonales de transmisión, son lo contrario de toda comunicación directa, de toda transmisión que implique situaciones tales que el emisor y el destinatario del mensaje se hallen frente a frente. Por este motivo deben excluirse del ámbito de los medios de comunicación de masa: una conferencia, una pieza de teatro, un concierto destinado a un público presente en carne y hueso en el auditorio.

MOVILES: Llamados también motivaciones son los motivos que hacen obrar. Son fuerzas que tienden hacia la adquisición, la posesión, la utilización de un producto.

NUTRICION: Conjunto de los fenómenos que tienen por objeto la conservación del ser viviente. Para la investigación se toma específicamente uno de tales fenómenos, tal como la alimentación..

PERCEPCION: Recibir por uno de los sentidos las impresiones exteriores.

PUBLICIDAD: La palabra publicidad deriva del latín (Publicus) y se usa ya desde el S. XVI, aunque no es hasta el siglo XIX. Cuando adquiere el carácter comercial con que se la identifica en la actualidad. Académicamente significa dar a conocer o hacer pública una cosa pero de forma práctica. Los Norteamericanos la definen como: "El camino más rápido para aumentar la venta de un producto".

SENSACIONALISMO: Tendencia a presentar las cosas exagerando su importancia o alcance,

SLOGAN: Mensaje corto dispuesto a ser repetido, una y otra vez, palabra por palabra para que sea fácilmente recordado.

TELEVISION: Medio de comunicación que empleando alta tecnología produce mensajes audiovisuales para públicos masivos a partir de esquemas de programación comercial.

TEORIA DE CONSUMO: Teoría fundamentada básicamente en la acción de consumir, toma a dicha acción como una necesidad colectiva de la sociedad moderna, se consume estructuras de lo material, formas estéticas, formas simbólicas, textos y discursos sociales, valores y estos consumos se los hace a través de tecnologías que usando estructuras simbólicas organizadas, atractivas, seductoras, penetran en la estructura simbólica del sujeto llevándolos a tomar decisiones con respecto a un consumo específico.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación desarrolla una evaluación crítica, e impulsa procesos educativos encaminados a develar la Influencia que ejercen los medios de Comunicación y la publicidad comercial sobre los hábitos alimenticios y el rendimiento académico de los estudiantes de la Escuela Santo Domingo Savio.

La investigación se desarrolla a través del método I A P (Investigación - Acción- Participación). Es una investigación aplicada y participativa, destinada a buscar soluciones a problemas de la comunidad involucrada en este proceso. Se acude a fuentes secundarias como: Libros especializados, artículos, revistas, etc. y a fuentes primarias como: observación directa participante, entrevistas no estructuradas y círculos de participación. Se trabaja con una muestra focalizada del 20%.

En él se evidencia el grado de manipulación que los medios de comunicación a través de estrategias publicitarias ejercen sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes; siendo ésta característica fundamental de las casas comerciales, las multinacionales etc., especialmente a través de la televisión, llevándose a cabo un proceso de convencimiento y entrando al subconsciente de los estudiantes para incrementar sus volúmenes de venta, incitándolos a consumir determinados productos, que repercuten en el bajo nivel nutricional, falta de atención y bajo desarrollo intelectual de los estudiantes.

Se plantean dos propuestas que contribuyan a atenuar la influencia que ejercen los medios de comunicación y la publicidad comercial en los estudiantes: Formación integral a la comunidad educativa dirigida a evaluar críticamente los medios de comunicación y la publicidad comercial. Fomentar otros hábitos en los estudiantes y aprovechamiento del tiempo libre en otras actividades con mayor productividad en el desarrollo de la personalidad de los estudiantes.

SUMMARY

The present work investigation it develops a critic evaluation and impels educative process for discover the influence that the Mass Media and the publicity they practice to the nutritious customs and the academic advanced of the Santo Domingo Savio's student school.

The investigation develops trough of I A P method (Investigation - Action-Participation). A diligent and participant investigation employed to search solutions of the community involucred in this process. We attend secondary source as: Direct participated observation, unstructured interview and participation circles. It works with a focalized patern of 20%.

This work shows the manipulation degree of the mass media trough publicitary strategy over alimentary customs of the students, this is the principal characteristic of the commercial houses and multinationals, in particular trough the TV making a conviction process and going to subconscious of the students for increase yours sell volume, persuade to consume specific products that they resound in the low nutricional level, deficient of attention and low intellectual development of the students.

We plan two propositions that they contribute to attenuate the influence that mass media and the commercial publicity practice at the students: a) Integral learning to the school community directed to evaluate and censure of the commercial publicity and mass media. b) Foment other customs in the students and utilization of free time with activities of greatest productivity in the development of the students personalities

INTRODUCCION

Es sabido que una de las funciones de los medios de comunicación, es la transmisión de cultura con el ánimo de preservarla. Para ello como es de esperarse quienes manejan los medios masivos de comunicación, proceden haciendo una selección de lo que se puede difundir. En este proceder se filtra necesariamente la intención ideológica de los emisores, algo similar ocurre en la escuela, los conocimientos y valores que ella difunde son también seleccionados.

Sin embargo, tratar de reducir la función de los medios de comunicación a la sola difusión de la cultura, en el sentido de cosas ya elaboradas, equivale a reducirles su naturaleza, de otro lado se ha llegado a afirmar, y en ello hay mucho de cierto que actualmente son los medios masivos de comunicación los que en forma implícita refuerzan y crean actitudes y valores, mientras que la escuela queda con el papel de simple transmisora de conocimientos. Todo esto porque en el mundo cultural en el que se vive hoy, poblado de esperanzas y necesidades, de expectativas e ilusiones, ha desvirtuado la función esencial de los medios, involucrando intereses particulares en su emisión.

Es así como los medios de comunicación influyen en muchos aspectos de la vida del ser humano, la utilización intencionada del lenguaje en la construcción de conceptos en el niño, hace pensar que la sociedad crea una escuela y unos

medios de comunicación, para que ellos perpetúen esa misma sociedad tratando de moldear los hombres que ésta necesita. Sin embargo los medios masivos de comunicación sólo transmiten la ideología que el receptor puede captar a partir de sus códigos sociales y de la educación recibida.

Analizar la incidencia de los medios de comunicación en el quéhacer pedagógico, permite generar un sentido más crítico y responsable en la comunidad educativa,

pues desde un punto de vista semiótico se puede interpretar los mensajes que son llevados a los estudiantes.

Actualmente se atraviesa por una época, donde la sociedad de consumo ha tomado gran fuerza, se recurre a estrategias que suplen necesidades vitales; entre ellas se desea destacar a la alimentación como importante y trascendental para la vida del ser humano desde su concepción hasta su muerte; de allí que los grandes empresarios inviertan en los medios de comunicación para promocionar sus productos, creando hábitos alimenticios que a su vez generan grandes ganancias, dándole muy poca importancia al verdadero valor nutritivo y a la calidad del producto.

La salud y el nivel de nutrición, así como la educación determinan en gran medida la capacidad de los niños para adquirir conocimientos; por esta razón la presente investigación pretende penetrar en uno de esos factores determinantes influyentes en la capacidad intelectual de los estudiantes, analizando la influencia que tiene la publicidad comercial en dicho desarrollo psicológico, trascendiendo inicialmente en el nivel nutricional de dichos estudiantes.

La estrecha relación entre los medios de comunicación y la nutrición sirve de base para proponer estrategias comunicativas, que a su vez ayudan a pensar en nuevos procesos educativos.

Se espera que el presente trabajo sea de utilidad para posteriores estudios, pues quien o quienes pretendan profundizar sobre este tema o informarse sobre la trascendencia del mismo en la población infantil, encontrarán herramientas orientadas a solucionar el problema aquí tratado, y que seguramente serán de gran apoyo para la Academia.

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General:

Desarrollar una evaluación crítica de la influencia que ejercen la publicidad comercial y los medios de comunicación sobre los hábitos alimenticios y el rendimiento académico de los estudiantes, con base en un caso específico e impulsar procesos educativos encaminados a develar e identificar esa influencia.

1.1.2 Objetivos Específicos:

1. Establecer el carácter del impacto que la publicidad comercial ejerce sobre el rendimiento académico de los estudiantes.
2. Evaluar el grado de influencia de los diferentes medios de comunicación en los hábitos alimenticios de los estudiantes.
3. Identificar las estrategias utilizadas por los medios de comunicación para inducir a la población escolar hacia el consumo de determinados productos.
4. Inducir procesos educativos orientados a asumir con sentido crítico las estrategias publicitarias utilizadas por los medios de comunicación.

1.2 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.2.1 Tipo de Investigación:

El desarrollo del proyecto se ejecuta a través de una investigación altamente participativa, utilizando el método I A P (Investigación - Acción- Participación). Ya que eminentemente es una investigación aplicada, destinada a buscar soluciones a problemas de una comunidad. La búsqueda de soluciones tiene como propósito básico, mejorar el nivel de vida de las personas involucradas en este proceso, implicando una forma de cambio social, participando armónica y directamente las personas afectadas según el problema a investigar.

1.2.2 Población:

La población objeto de estudio de la presente investigación es la Comunidad Educativa de la Escuela Marista Santo Domingo Savio, representada de la siguiente manera:

POBLACION EDUCATIVA

| ITEM | CANTIDAD |
|--------------------------------|----------|
| Estudiantes | 194 |
| Padres de Familia | 370 |
| Docentes | 36 |
| Personal de Apoyo y servicios. | 10 |

Fuente: Registros de la Escuela Marista Santo Domingo Savio.

1.2.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información:

Para el desarrollo de esta investigación se acude a fuentes secundarias como: Libros especializados, artículos, revistas, documentos oficiales, trabajos de grado, enciclopedias, diccionarios, prensa; así como también se recurre al nuevo mecanismo de investigación, la red de Internet. Y a fuentes primarias como:

Observación directa participante: Que permite conocer la realidad y definir los datos más importantes en relación con la influencia de la publicidad comercial en los hábitos alimenticios y a la vez hacer parte activa y asumir comportamientos de los estudiantes de quinto grado de primaria de la Escuela Santo Domingo Savio.

Entrevistas no estructuradas: Para llevar a cabo un ejercicio más personalizado con los estudiantes y la comunidad educativa en general de la Escuela Santo Domingo Savio.

Círculos de Participación: Da la oportunidad de establecer una comunicación y una interacción directa con los estudiantes, y de esta manera detectar los impulsos, deseos, actitudes con respecto al problema de investigación y, por consiguiente para adentrarnos más en la realidad del sujeto investigado.

1.2.4 Muestra

Se trabajará con una muestra focalizada (intencionada); se tomará el 20% de la población estudiantil, (39 estudiantes) y el 20% de padres de familia (74 padres de familia); con el 100% de la población docente y de apoyo (46 en total).

1.2.5 Técnicas para el Análisis de la Información.

Los instrumentos de recolección de la información empleados serán de orden cualitativo, inicialmente se realizan fichas de trabajo con sus datos correspondientes, posteriormente se hace la consulta y el análisis equivalente, seguidamente se clasifica la información, se codifican y se organizan las fichas de acuerdo con la última que ha sido editada. Y se procede a efectuar el análisis apropiado. Simultáneamente se procede a dar un tratamiento adecuado a los aportes en cuanto al tema realice la comunidad educativa.

1.3 MARCO CONTEXTUAL

1.3.1 La Institución:

RAZON SOCIAL: Escuela Marista Santo Domingo Savio.

NATURALEZA DE LA INSTITUCION: Privada con docentes oficiales.

NIVEL DE EDUCACION: Pre-escolar, Básica Primaria.

CARÁCTER DE LA ESCUELA: Mixta.

PROPIETARIOS: Comunidad de los Hermanos Maristas de la enseñanza.

LEMA: " Todo a Jesús por María y todo a María para Jesús"

1.3.2 Misión:

La escuela animada por inquietudes semejantes a las de Marcelino Champagnat, continúa su carisma respondiendo a las expectativas y necesidades de los hombres de hoy, por ello se formula la siguiente misión:

Educar integralmente a los niños y jóvenes a llegar a ser, ante todo buenos cristianos, comprometidos y honestos ciudadanos.

Irradiar entre los componentes de la Comunidad Educativa un espíritu de autenticidad lealtad y trabajo, en un ambiente de corresponsabilidad en la obra común, nacido de un ideal educativo igualmente común.

Vivir los valores de respeto a las personas; unión familiar y alegría de vivir, disponibilidad entrega y servicio desinteresado, autenticidad en el ser y en el actuar, apertura al diálogo, a la amistad, al enriquecimiento mutuo, a la tolerancia amando la justicia y la paz, testimonio y anuncio de valores trascendentes.

Optar por el niño a quien considera una persona protagonista de su educación; un hombre crítico, libre y creativo, un hombre integrado a su comunidad, participativo y responsable, un hombre servicial y solidario, un hombre de su tiempo, un hombre tolerante respetuoso, amante de la justicia y la paz, un hombre creyente.

Colaborar con los padres de familia para que se identifiquen los fines de la escuela, sean modelos con sus relaciones familiares y escolares, coherentes ante sus hijos en el ser, en el decir, en el hacer, dialogantes ante los problemas surgidos en las relaciones con sus hijos y que acepten ser educadores de ellos.

Por una excelente utilización de los recursos físicos y financieros; organización y administración del talento humano; valorización del trabajo de animación.

1.3.3. Visión:

La escuela se proyecta como una comunidad con agilidad organizacional, con la clara orientación hacia la educación evangelizadora, abierta al discernimiento (escuchar a Dios). Una óptima y sólida presencia en la comunidad humana dando testimonio con nuestras vidas.

Será una institución que fortalece las acciones de acompañamiento asesoría y construcción de prácticas pedagógicas que posibiliten permanentemente espacios de reflexión en busca del desarrollo del niño y de la región. Se caracterizará por un trabajo de equipo, con alta dosis de participación, teniendo en cuenta el Proyecto Educativo Institucional.

7

1.3.4 Propósito General:

Generar un proceso educativo que fortalezca la identidad y pertenencia de los estamentos escolares de la comunidad educativa, que profundice y proyecte los valores originales de la Filosofía Educativa Marista, y de la Ley General de Educación, para comprometerse en un cambio expresado en actitudes dinámicas, metodológicas, relacionales, de compromiso y búsqueda de nuevas propuestas,

teniendo en cuenta las necesidades e intenciones de la Iglesia Católica (colombiana) y de la sociedad nariñense y nacional en los albores del siglo XXI.

1.3.5 Perfiles:

La Escuela Marista Santo Domingo Savio, trata de formar una verdadera comunidad educativa, integrada por padres, maestros, estudiantes, exalumnos personal de apoyo y administrativo.

Educa en la fe mediante la catequesis sistemática y asistemática, mediante experiencias de vida tratamos de hacer realidad la síntesis de fe, cultura y vida.

Forma a los integrantes en la interpretación de los acontecimientos con sentido cristiano de una manera crítica y creativa.

Promueve la convivencia pacífica mediante el cultivo del respeto, la justicia, la solidaridad, la honestidad. Somos especialmente respetuosos de las convicciones religiosas diferentes a las nuestras.

Busca ejercitar en la reflexión y servirse de los conocimientos adquiridos, para formar criterios de valor que ordenen la propia conducta. Considera al estudiante como principal protagonista en su educación y creamos un ambiente de orden,

8

trabajo y alegría que propicien cordialidad y eficacia en el cultivo de valores

.²

1.3.6 Análisis del Medio Ambiente Interno:

En el análisis del estado del arte, en que se encuentra esta institución convergen los recursos: humanos, físicos y didácticos disponibles, las estrategias pedagógicas, el manual de convivencia y su financiación económica.

1.3.6.1 Fortalezas.

La Escuela Marista Santo Domingo Savio se caracteriza por un progresivo aprendizaje, que conduce al conocimiento de la realidad especialmente de la persona y de Dios.

- Propicia un clima que genera valores y forma actitudes que orientan la vida, de tal manera que los estudiantes sean los mismos artífices de su propia educación, personas íntegras capaces de actuar en la vida y aptitudes evangélicas abiertas a las demás personas y a la trascendencia.
 - Las relaciones interpersonales percibidas entre la comunidad educativa son de tolerancia.
 - El educador de la escuela presenta una relación maestro-alumno de amistad y respeto, actúa como orientador, manifestando identificación con los principios cristianos de la institución.
- 9
- Los estudiantes además de cumplir con la asistencia y desarrollo de actividades son personas despiertas, dispuestas a captar hasta el más mínimo detalle de su entorno, así también aceptan las observaciones y recomendaciones.

- Debido a la escasez de recursos didácticos, las profesoras están siendo recursivas y creativas, lo cual es positivo para estudiantes que permiten luego prácticas evaluativas.
- Se capacita al personal docente en cuanto innovaciones pedagógicas y se estimula de acuerdo a la capacidad de la escuela.
- El Director en su afán por el bienestar de los niños se encuentra preocupado entre otras cosas, por su nutrición, así que continuamente gestiona ante el médico de la escuela, las encargadas de la tienda escolar y estamentos de orden oficial como el Bienestar Familiar, la forma más eficiente para balancear su alimentación.

1.3.6.2 Debilidades:

- Debido a su diseño arquitectónico es de espacios reducidos, su estructura física es muy pequeña comparado con las cantidad de estudiantes que prolifera cada año en su plantel. ¹

10

1.4 MARCO TEORICO

La presente investigación se enmarca dentro de las teorías de Desarrollo Humano, Comunicación y Cultura y la Teoría de la Nutrición.

1.4.1 Desarrollo Humano:

*"El niño es un cuerpo que crece
y un alma que se desarrolla"*

María Montessori

El desarrollo social comienza con el nacimiento y termina con la muerte, pero hay un período crucial en los primeros tiempos de la vida del niño en que se forma el "yo social", en la mayoría de las culturas los padres son los principales agentes socializadores y sobre todo las madres, ya que normalmente son ellas quienes dedican más tiempo al niño desde sus primeros años.

A todos afectan los patrones culturales predominantes en la sociedad pero el ambiente familiar al que se pertenece, constituye un foco de influencia más específico y agudo porque filtra y concentra esta cultura. La clase socioeconómica de la familia es de vital importancia, porque condiciona la visión del mundo: nuestras aspiraciones, deseos y temores.

Además de la profunda influencia familiar, el individuo se ve sometido a otras influencias, como las religiosas, políticas y de los medios de comunicación, mientras que la importancia de estos factores varían de un momento a otro, las lecciones aprendidas en el hogar son cruciales en todo momento.

11

De allí que se entienda el desarrollo humano como unos cambios secuenciales de tipo irreversible a través del tiempo y cuya dirección se considera en relación con algún resultado que es característico de lo que se desarrolla. Desarrollo es movimiento, riesgo, cambio transformación y la consecuencia de que uno está en acción.²

En la edad escolar de 6 a 12 años el desarrollo cognoscitivo del niño está en la etapa de operaciones concretas y consiguen logros que le permiten una

separación notable entre lo externo y lo interno. Su pensamiento se vuelve deductivo; ya puede hacer clasificaciones y adquiere el concepto de reversibilidad. Poco a poco, va perdiendo el animismo característico de la fase preoperacional, de tal modo que hacia los 12 años, sus conceptos mudan de lo mitológico a lo ideológico y se transforma su visión del mundo.

Vigotski, sostiene que las funciones psíquicas superiores en el hombre como percepción, atención, memoria, pensamiento son el resultado de asimilación individual de los productos de la cultura humana y no funciones innatas heredadas; de su desarrollo se lleva a cabo una estrecha relación con la formación de nuevas estructuras funcionales del cerebro que se forman durante la vida del individuo, permitiéndole adaptar su conducta a las exigencias de la sociedad. ³

La percepción es un proceso activo mediante el cual extraemos información de nuestro entorno por medio de todos los canales sensoriales, no es una experiencia sino una experimentación activa e ininterrumpida, es así como presupone un constante aprendizaje.

Una de las primeras dificultades perceptivas en la infancia, consiste en aprender a discriminar lo constante, lo que permanece de lo mutable de lo que cambia. Cuando el niño asimile que hay identidad a pesar de los cambios aparentes,

12

habrá alcanzado un logro intelectual, el de la constancia perceptiva; aprenderá que el todo puede configurarse en partes.

Respecto a la información Gibson dice: "El mundo no habla al observador, los animales y los seres humanos se comunican con gritos; gestos, roces, imágenes, escritos y con la TV. Pero no se llegará nunca a entender la percepción si se la considera en términos de estos canales, es exactamente al revés. Las palabras e imágenes transmiten la comunicación, pero debe ser extraído del mar de energía que hay en torno a cada persona; luminosa, mecánica o química, no es algo que

se transmite de por sí, sino que se requiere interpretación; "Información subliminal".⁴

La capacidad perceptiva del niño se desarrolla paulatinamente, la cantidad y calidad de información seleccionada depende de múltiples condicionantes:

- * Frecuencia y calidad de encuentros con el medio.
- * Nivel de maduración de los sistemas receptores.
- * Grado de madurez cognitiva alcanzado.

Todas estas condiciones van a determinar cada momento que va a ser percibido y que material dispone el niño para construir su mundo. Por esto aprovechan los medios de comunicación; son contundentes al brindar una influencia notoria en lo relacionado con actitudes e identificación con ciertos personajes y productos que consumen diariamente

Se dice que el único modo de integrarnos al mundo que nos rodea, es andar por él y él está a exacta distancia entre la realidad y los sentidos, sólo cuando dejamos que la piel se contacte, con los sentidos y toque lo que los brazos no alcanzan y gocen de las maravillas que se ponen en contacto con la vista, oído, lengua, sentimos estallar y ponerse en funcionamiento las posibilidades latentes

13

dentro de uno mismo y contactarse con otra forma de aprender, desarrollarse y permitir el desarrollo de otros.⁵

1.4.2 Comunicación y Cultura:

"Una palabra o imagen es simbólica cuando comprende algo más que su significado evidente o inmediato. Es constante nuestro uso de términos

*simbólicos para representar conceptos
que no sabemos definir o entender muy bien"*

Carl Gustav Jung. El hombre y sus límites

En un pequeño aunque muy importante volumen publicado en 1973, Konrad Lorenz - ganador del premio nobel- afirma que: "Uno de los pecados más devastadores del hombre civilizado es la destrucción de las tradiciones y adoctrinamiento humano, ya que se puede adoctrinar a los humanos para que busquen tontamente su autodestrucción - como ha ocurrido especialmente en las culturas de alta tecnología", quizá también se puede revertir el proceso.

Hoy día se puede pensar que también en esta interacción humana por lo cual se logra o se pierde la forma del hombre, tienen tanto o más importancia, los llamados medios de comunicación colectiva. Se menciona de paso que la acción en grupo, la interacción de los hombres dentro de la comunidad, la acción de la escuela y después la acción de los medios de comunicación, tiene mucha relevancia para lograr la formación humana o el malograrse el hombre. ⁶

"Los Medios Masivos de Comunicación se presentan como el instrumento educativo típico de una sociedad de fondo paternalista, superficialmente

14

individualista y democrática, substancialmente tendente a producir modelos humanos heterodirigidos" ⁷

*"El hombre moderno escucha con más gusto
a los testigos que a los mismos maestros,
si escucha más a los maestros,
es porque son testigos"*

Pablo VI

Los límites que impone el lenguaje han preocupado a muchos escritores y pensadores del siglo XX, la importancia del lenguaje hablado sigue siendo

fundamental: sólo mediante él puede transmitirse variedad de significados con la suficiente precisión como para permitir el funcionamiento de sistemas sociales, económicos y culturales muy complejos⁸

Los medios de comunicación en especial la televisión, preocupa fundamentalmente a los sociólogos, educadores y comunicadores, pues sin duda representa un nuevo modo de hacer cultura, el hombre de la sociedad moderna está culturizándose, a través de la sofisticada tecnología de las comunicaciones, en forma de paquetes sin ordenamiento lógico, ni estructuración interna entre sí, logrando instrumentalizar la cultura al servicio del orden social vigente.

Hasta el momento la imagen de cultura que transmiten los medios de comunicación en masa, se caracteriza por ser una imagen cultural elitaria, restringida y unívoca; conjunto de estereotipos y mitos segregados por la burguesía, y los sectores dominados no tienen acceso, sino a esta imagen privativa. Una cultura oficial que se otorga como un privilegio en una extensión progresiva de los beneficios de una "**Sociedad de consumo**".

15

Incluso algunos sectores sociales están apartados del goce de estos medios, principalmente la televisión que se les ofrece como un bien a adquirir en el mercado.⁹

La industrialización concentra grandes cantidades obreras en torno a las fábricas, masa que dentro de este tipo de sociedad hay que homogeneizar para que produzcan disciplinariamente y consuman en masa los productos de la sociedad industrial.

Cada situación en la comunicación difiere en algunos puntos, de cualquier otra similar, podemos, sin embargo, tratar de separar ciertos elementos que todos

estos estados tienen en común, son dichos elementos y su interacción lo que se toma en cuenta cuando se trata de construir un modelo de comunicación.

Los medios masivos de comunicación existentes en la sociedad actual no funcionan cada uno por su lado, ni siquiera paralelamente, sino que conforman un sistema único de comunicaciones en forma armónica y sincrónica, puesto que están dirigidos al mismo auditorio cumpliendo en el fondo, funciones que no son paralelas sino complementarias.

Es un hecho que en esta época todas las formas de comunicación están relacionadas unas con otras y se incluyen mutuamente las llamadas formas audiovisuales; cine, televisión, sonovisos, con las escritas y sus diferentes manifestaciones; prensa, libros, revistas, afiches entre otros.

La función que desempeña un sistema de comunicación tan complejo como el actual, no se puede estudiar independientemente del sistema social concreto, en que se encuentra ubicado, en general la comunicación fue descrita y sistematizada por HAROLD LASWEL: afirmando que entre las funciones generales están:

16

- * . Supervisión del ambiente.
- * . La correlación cultural.
- * . La transmisión de la cultura.
- * . La socialización.
- * . El entretenimiento.¹⁰

Al hablar de la teoría de cultura se refiere a los medios distribuidos por las "Mass media"; para entender a fondo la cultura de masas hay que ubicarla en un doble contexto, el del capitalismo puro del siglo XX y del psicoanálisis freudiano. En términos freudianos se puede afirmar que la cultura de masas

está situada bajo el signo del principio del placer, de la satisfacción inmediata e individual. En este sentido es una respuesta a los deseos del consumidor y una respuesta a un modelo estético de consumo imaginario.

Se sabe que una de las funciones de la comunicación es la transmisión de la cultura con el ánimo de preservarla, para ello como es de esperarse, quienes manejan los medios proceden haciendo una selección de lo que se puede difundir; en razón de su importancia y su influencia directa con la consciencia de los humanos, dichos medios se convierten en instrumento de poder, utilizados para masificar la información y la educación, despersonalizando los mensajes y tratando de unificar las diferencias individuales con una consigna central: "Consumir".

17

1.4.3 Nutrición:

"El hambre es para el niño el mejor cocinero"

Proverbio alemán

En general, el hambre y la mal nutrición se encuentran firmemente arraigados en la trama de los fenómenos sociales, económicos y políticos de los países subdesarrollados, los cuales viven permanentemente enfrentados a los problemas derivados de una realidad dura y contradictoria; externa, como consecuencia de su dependencia económica e interna, como resultado de los abismos socio económicos que existen en sus sistemas internos. ¹¹

Los niños presentan en cada época de su vida una serie de características típicas de aquel período concreto de su desarrollo dependiendo de una adecuada nutrición. ¹²

Existe una estrecha relación entre la malnutrición y el desarrollo mental del niño. Los especialistas afirman que el cerebro como el resto del cuerpo, debe estar alimentado para crecer, si no se alimenta no existe renovación en los tejidos celulares y como consecuencia de ello, el cerebro no se desarrolla.

En este proceso de crecimiento existe un período crítico, que algunos denominan la etapa del estirón, o sea un período de crecimiento acelerado del cerebro. Como el cerebro es el asiento de las facultades mentales, de hecho este período crítico es decisivo para el desarrollo intelectual, afectivo y motor del niño.

Numerosas investigaciones realizadas con tal propósito han demostrado que los casos de atraso intelectual y escolar son más frecuentes entre los niños con antecedentes de mal nutrición; también se incluyen en esta categoría los niños

18

calificados por sus padres y maestros como "torpes" y "perezosos", conducta que naturalmente tiene íntima relación con sus niveles de nutrición.

Los estudios efectuados por el médico mexicano Ramos Galván, cuyos estudios sobre la valorización de la conducta del niño con desnutrición son ampliamente conocidas, nos indican que la presencia de estímulos suficientes, en el medio doméstico y la nutrición adecuada son factores determinantes para el desarrollo intelectual y ejercen una influencia poderosa en la niñez.

Pero la cantidad de alimentos que se consume es sólo una parte del problema, la otra es su calidad. La dieta dominante de los países subdesarrollados es a base de harinas e hidratos de carbono, los cuales "llenan" pero no alimentan.

La acción del hombre y la política no son ajenas a la problemática del hambre y de la desnutrición. Son varios factores los que se conjugan: Las cosechas que no han dado el rendimiento adecuado, la climatología, etc. influyen negativamente en la producción de alimentos. El verdadero fondo de la cuestión es el juego especulativo e interesado de las grandes potencias, con un manto de egoísmo que dá pavor, juego especulativo del que dependen millones de vidas.

De acuerdo con un informe de la UNICEF "El estado nutricional depende del consumo de alimentos y de la utilización biológica que de ellos pueda hacer el organismo, según sean el estado de salud y las condiciones sanitarias del medio y de la vivienda donde habita. El consumo por su parte, depende en su cantidad, calidad y composición de las condiciones de ingreso, educación e información del consumidor para participar como demandante con el mercado de alimentos; también influyen notablemente los hábitos culturales, la influencia de la

19

propaganda, el grado de acceso a ciertos productos y la ocupación de la madre condicionan las prácticas.¹³

Un cálculo aproximado sitúa entre un sesenta y setenta por ciento la población infantil mundial que está hambrienta, frecuentemente nos quejamos de los individuos de los países subdesarrollados, tercermundistas, tachándolos de inéptos en el trabajo, lentos en tomar decisiones e incapaces de prosperar por sí solos. De ser esto cierto - y en muchos casos desagradablemente lo es - la razón no es desconocida, por lo cual no es honesto que aparentemos ignorancia o queramos achacarlo a otros motivos fundamentalmente es uno: la mal nutrición.

La revolución industrial a pesar de todo el avance tecnológico, ha originado que el hombre, acomode su trabajo a la precisión matemática, al movimiento incesante y a la potencia inagotable de la máquina. "Por si fuera poco además de carecer de

estímulos morales e intelectuales su energía física se reduce a la fatiga y la mala nutrición"¹⁴

San Marcelino Champagnat, aveces decía en tono festivo:

"Os parece que suprimamos la comida y empecemos a vivir como ángeles? Veamos, voy a contar los votos: Levántense los que no quieran comer"

al no levantarse nadie, agregaba con el mismo tono:

"Puesto que me rechazáis la proposición y creéis que la cocina es necesaria y aún indispensable, hay que aprender ese oficio, pues los malos cocineros son los enemigos de la bolsa y del estómago: gastan mucho y lo gastan en preparar manjares que arruinan su salud"¹⁵

20

La economía familiar brilla por su ausencia. La comida preparada de prisa y sin cuidado es devorada en forma precipitada, la dieta por desconocimiento o falta de recursos económicos es poco variada y nutritiva. La tecnología ha ido adquiriendo un papel cada vez más relevante en la vida del hombre y se va introduciendo en su cotidianidad de manera que se pueda vislumbrar un futuro que se nos presenta a la vez siniestro y prometedor.

Es fácil comprender que cuando no se ingiere el mínimo protéico para el desarrollo orgánico, el cerebro se afecta. Está perfectamente demostrado que los niños mal nutridos, tienen una evolución psicomotriz retardada y un nivel intelectual inferior al de los niños bien alimentados. En conjunto su rendimiento intelectual es bajo.¹⁶

Cuando se alteran las características somatopsíquicas del niño, durante los trastornos nutricionales, modifica íntegramente su organización corporal y su psiquismo, todo en perjuicio de su desarrollo y funcionamiento normal, que le

impiden realizar debidamente sus metas conductuales y es durante los periodos preescolar y escolar donde se hacen más notables estas dificultades.¹⁷

En cierto modo se puede comparar el organismo de un niño con un edificio en construcción, ya que, lo mismo que éste, en el desarrollo infantil se requieren numerosos y varios materiales para construir y sostener el edificio. El cuerpo humano es, además, un motor en continuo movimiento, tiene, pues, necesidad de determinadas sustancias que le proporcionen energía y de otras que le permitan dar el rendimiento adecuado, el niño necesita también grasa, agua y algo más.

Cuando hay desorden alimentario en el hogar repercute directamente en el niño; comer a deshoras, chantajearlo con los alimentos u obligarlo, incide negativamente en sus hábitos de alimentación.

21

La afición extraordinaria que los niños sienten por los caramelos o golosinas, es que su instinto en el periodo de desarrollo por el que atraviesan, les da a entender que estos alimentos poseen gran cantidad de calorías. Se cree sinceramente que la exagerada afición de los niños por estas golosinas es debida, a menudo, a un error involuntario de los padres. Son muchas las mamás que prometen a sus hijos una galleta para que terminen la verdura o la sopa, consiguiendo, sólo de este modo, que el niño deteste cada vez más las verduras o las comidas caseras y sientan una afición exagerada por las galletas o caramelos.

En la etapa escolar, el niño ya tiene hábitos alimenticios y está en capacidad de seleccionar lo que desea comer; es importante respetar su individualidad, pero como también se le facilita seguir los hábitos alimentarios de la familia, si el padre por ejemplo, no come verdura, es seguro que él tampoco escogerá este alimento, y, a este problema se suma, el suministro de dinero que proporcionan los padres, con el cual compran cualquier clase de comida chatarra.

Cada año se producen y pasan a integrarse en el medio ambiente miles de sustancias distintas: compuestos químicos, de elevada concentración y a menudo mortíferos frente a los que no se puede esperar una adaptación. De hecho no se puede proteger a ningún ser si no se le garantiza un medio ambiente en el que pueda desarrollarse con plenitud desde el punto de vista biológico. El cuidado de la salud conlleva en este sentido la protección del medio en que nos desarrollamos y también la protección de lo que consumimos a diario.¹⁸

Se ha podido establecer que en la actualidad, se está sometiendo al niño a un maltrato alimentario, pues él requiere de una alimentación acorde con sus necesidades de crecimiento. Hay regímenes dietéticos que aportan suficientes materias nutritivas apoyados en esta idea los productores de comestibles

22

engañan a los consumidores, poniendo en peligro el desarrollo del niño, prácticamente igual que un niño sometido a una mala nutrición, en general.

Se puede tipificar el facilismo para la obtención de estos productos dentro de un grupo de "Abusos del niño", puesto que se atenta contra la integridad física, pudiendo esta repercutir en el desarrollo normal de sus actividades.

De lo anterior se deduce que las características ecológicas son siempre incompatibles con la salud, y, por tanto, con el pleno desarrollo de las facultades del niño. La manipulación industrial de los alimentos son elementos contrarios a la fisiología de la sociedad y de sus componentes, y actúan como factores delimitadores de la pluralidad de acciones y comportamientos que caracterizan al bienestar y a la salud.

En este sentido las medidas preventivas deben orientarse a la construcción de barreras contra dichos elementos nocivos. En realidad constituirán la respuesta, quizá válida, quizá sólo oportunista, a una perentoria necesidad de lo "natural" por parte de la comunidad.

El buen hábito alimentario educa. Según estudios y prácticas, dice Consuelo Pardo que el niño que se educa a temprana edad en el horario para recibir el alimento y en balance mismo de lo que consume, es seguro será disciplinado en todas las cosas que emprenda en su vida. Un adulto que ha sido educado para nutrirse bien, no tendrá problemas de este tipo; además, en esta etapa de su vida la alimentación es normal, no es reforzada y sólo cuando llegue a la vejez deberá seguir un nuevo régimen de alimentación, adecuado para esa edad.

Todos los padres se interesan por la felicidad emocional y el bienestar de sus hijos, quizá, ese interés esté más extendido porque tiene efectos beneficiosos

23

sobre la edad adulta. Tal creencia causa gran ansiedad a los padres quienes se preocupan por trabajar y obtener un ingreso que supla las necesidades de vivienda, educación dejando a la alimentación como una necesidad vital, que puede ser administrada sin la menor importancia.¹⁹

Se está acostumbrado a oír de los hombres de ciencia que el cuerpo humano necesita tal cantidad de ésto y tanto de lo otro, que olvidamos con suma facilidad que hace miles de años nuestros antepasados se alimentaban de manera natural o instintiva, cada especie de gusano ya conoce qué clase de hojas puede comer y cuál debe rechazar. Y si todos los animales obran así, no debe sorprender que el hombre también tenga ciertos conocimientos instintivos y naturales de lo que debe comer.

Naturalmente con esto no se afirma que el niño y el adulto coman siempre lo que más les convenga, tampoco, se pretende que los padres ignoren los componentes de un régimen alimenticio bien equilibrado. Pues si dan a un niño pan y café con leche en todas las comidas es seguro que su instinto no serviría para nada, ya que no tendría ocasión de escoger nunca el alimento que reclama el organismo. Es lo mismo que sucede con las propagandas, estas repetidas con una frecuencia estratégica, privan al niño de decidir lo que le conviene o no.

Es de suma importancia que la madre conozca el valor nutritivo de las verduras, de las frutas, de la leche, de las carnes, del huevo; entonces sabrá lo que debe dar a su hijo para que reciba cuanto necesita.

Hay que tener presente que durante el período de crecimiento la mayoría de relaciones maternas (con relación al hijo) son en realidad iniciadas por el niño, la demanda de cuidados es tanto o más importante que la oferta y el niño demanda de acuerdo a sus condiciones fisiológicas, su capacidad de energía y su propia actividad. Cuando la nutrición es precaria las funciones fisiológicas del

24

niño quedan reducidas, entonces, al hacerse menos exigente, la madre automáticamente le presta menos cuidados y los que realiza son mínimos.²⁰

1.5 MARCO LEGAL

1.5.1 Declaración de los Derechos del Niño:

Considerando que la humanidad debe al niño lo mejor que puede darle, proclama la Declaración de los Derechos del Niño a fin de que este pueda tener una infancia feliz y gozar, en su propio bien y en bien de la sociedad, de los derechos y libertades que en ella se enuncian e instan a los padres, a los hombres y mujeres individualmente y a las organizaciones particulares, autoridades locales y gobiernos nacionales a que reconozcan esos derechos y luchen por su observancia.

Principio II: "El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todo ello por la ley y por otros medios, para

que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como en condiciones de libertad y dignidad.

Principio IV: El niño debe gozar de los beneficios de la seguridad social. Tendrá derecho a desarrollarse y crecer en buena salud, con este fin deberán proporcionarles tanto a él como a su madre cuidados especiales, incluso atención prenatal y postnatal. El niño tendrá derecho a disfrutar de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adecuados.

25

1.5.2 Constitución Política de Colombia 1991

Artículo 44: Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.

La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores. Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás.

Artículo 49: La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud.

De acuerdo al texto de Paül Torrent, con relación a los derechos consagrados por la Convención de la ONU, en el Código Colombiano faltan los referentes al derecho de la libertad de asociación, a la privacidad, honra y reputación, al acceso a los medios de comunicación.

NOTAS

1. P.E.I. Escuela Marista Santo Domingo Savio. 1.998.
2. HOMBRE Y SOCIEDAD. Vol.9 1.986. Pág. 76
3. Ibídem. Pág. 97
4. BRIAN KEY, Wilson. La Era de la Manipulación. 1.992. Pág. 72.
5. HOMBRE Y SOCIEDAD. Op. cit., Pág. 79
6. BRIAN KEY, Wilson. Op cit., Pág. 56
7. METTELART, Armand. La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. 1.981. Pág. 178.
8. Hombre y Sociedad- Op cit., Pág. 100.
9. METTELART. Armand. Op cit., Pág. 182
10. SILVA, Armando- Imaginarios Urbanos. Cultura y Comunicación Urbana. 1.997. Pág. 45.
11. CERDA GUTIERREZ, Hugo. Problemática del Niño Colombiano. 1.984. Pág. 99.
12. Hombre y Sociedad. Op. cit., Pag. 85.
13. CERDA GUTIERREZ, Hugo. Op cit., Págs. 101-134.
14. GUIA PRACTICA DE LA SALUD Y PSICOLOGIA DEL NIÑO. 1.991. Pág. 99.
15. ENCICLOPEDIA DE LAS CIENCIAS NATURALES. El Hombre. Tomo 12- 1990. Pág.
16. GUIA PRACTICA DE LA SALUD Y PSICOLOGIA DEL NIÑO. Op cit., Pág. 130.
17. INSTITUTO INTERAMERICANO DEL NIÑO. 1.991. Pág.
18. ENCICLOPEDIA DE LAS CIENCIAS NATURALES. Op cit., Pág. 184
19. CIRCULO DE LECTORES. Guía para una Vida Plena. Pág. 115
20. MONS STRENG. Madre e Hijo. Pág. 100.

CAPITULO II: PARTICULARIDADES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de comunicación son vehículos impersonales de transmisión. Con otras palabras, son lo contrario de toda comunicación directa, de toda transmisión que implique situaciones tales que el emisor y el destinatario del mensaje se hallen frente a frente. Por este motivo deben excluirse del ámbito de los medios de comunicación de masa: una conferencia, una pieza de teatro, un concierto destinado a un público presente en carne y hueso en el auditorio.

En segundo lugar, los medios de comunicación son técnicas de difusión que pueden alcanzar a un público amplio y variado. Por esta razón se oponen a las comunicaciones destinadas a un público restringido y homogéneo.

Los medios de comunicación también son caracterizados por la facilidad de acceso que ofrecen al gran público. Esta facilidad de acceso puede entenderse en dos sentidos: por supuesto, en sentido pecuniario, pero también y sobre todo en sentido intelectual. Por esta razón podrían excluirse del campo de los medios de comunicación de masa las obras literarias dignas de este nombre, mientras que a él pertenecería la literatura popular. ¹

En el mundo de los medios de comunicación en masa comerciales - esto es, las industrias de publicidad y de relaciones públicas - adoctrinan y controlan la cultura y por medio de ésta, las estructuras perceptuales de la población en general. La industria publicitaria tiene una fuerte inversión en el lenguaje, la forma en que se usa y las interpretaciones controladas de los significados. Los medios publicitarios proporcionan una máquina de lenguaje y cultura a la sociedad.

Los símbolos suelen usarse conscientemente para comunicar, los adelantos de la tecnología moderna han hecho que los mensajes no verbales sean cada vez más importantes sobre todo en los medios de comunicación como la televisión y el cine. Paralelamente han aumentado la investigación de las formas en que estos modelos de comunicación han evolucionado y como se usan hoy en las diferentes culturas.²

2.2 LA TELEVISION Y SU INFLUENCIA.

Desde el punto de vista de la comunicación, se puede definir a la televisión como el medio de comunicación que empleando alta tecnología produce mensajes audiovisuales para públicos masivos a partir de esquemas de programación comercial.³ Emplearse alta tecnología, tener como audiencia públicos masivos y programarse con intereses comerciales, ya de por si está impidiendo que la clase popular, por su mínimo poder económico tenga acceso a la producción directa y obviamente está transmitiendo o propagando únicamente los intereses de sus dueños.

Hay quien opina que una "imagen vale más que mil palabras", en la televisión hay una adaptación directa a las imágenes concretas que nos ofrecen, el lenguaje hablado y oído presupone procesos de transformación; mientras que en la prensa y la radio hace falta la "complementación", por parte del sujeto a punta de

imaginación. Estudiosos del tema: Si los mensajes televisivos producen o no efectos nocivos en los televidentes, se encuentran en controversia, cada uno con su propia visión o interpretación de la relación entre el mensaje de la televisión y el comportamiento del televidente.

Existen tres tipos de visiones en cuanto a la televisión:

Una Visión Apocalíptica que considera a la televisión "como un monstruo venenoso destructor de mentes". El mensaje de la televisión es el veneno, que al aplicarse le impide a la víctima (televidente) asumir un estado crítico (defensa) frente a los mensajes (veneno) que está recibiendo. Estos mensajes van directo al inconsciente y así su mente manejada no es capaz de asimilar de distinguir entre ficción o realidad.

Una Visión optimista que argumenta que la televisión no produce ningún efecto nocivo simplemente en ella se ve reflejada la propia cotidianidad del televidente "que tiene la capacidad de distinguir entre ficción y realidad y es capaz de percibir lo emitido para darle prioridad a unos elementos sobre otros."¹⁰

Y una Visión Conciliadora que considera que la Televisión es simplemente un avance tecnológico, que como instrumento de comunicación no es en sí mismo malo, lo que transmite es sólo una fuerza comunicacional, buenos o malos son los usos que a esa fuerza se le quiera dar, (es un medio que debería sólo aportar beneficios a la sociedad), infortunadamente los empresarios dueños de esta fuerza, simplemente han desviado la verdadera función de este medio en pro de sus propios intereses.⁴

En el código de Hammurabi, del año 2250 a J.C, se condenaba a muerte a todo aquel que vendiera o comprara algo a un niño sin permiso del procurador,

actualmente nuestros niños están expuestos a más de 350.000 anuncios televisivos, antes de cumplir los 18 años.

Fundamentalmente, la imagen televisiva repercute sobre el espectador a escala sensorial, y si además está en movimiento, se siente como una realidad viva, de algo que está sucediendo en este momento. Mientras que la imagen fija de un retrato o una fotografía es algo que "esta hecho", la imagen de la televisión es algo que "se está haciendo".⁵

Este es el gran poder del impacto de la televisión, incluso se ha demostrado que se puede olvidar el contenido de una emisión televisiva, pero lo que no se olvida - aproximadamente por un periodo de tres semanas - es la impresión emocional que hizo la emisión en la sensibilidad del espectador.

Las imágenes televisivas están en movimiento, en colores, habladas y con música. Evidentemente, son mucho más sugestivas que cualquier libro de cuentos, por muy bien que esté ilustrado. Hay que destacar que la televisión es un importante agente de sociabilización del niño, tiene en contra sus destructores se ensañan en múltiples puntos:

Es una información demasiado cómoda, que no implica ningún esfuerzo de comprensión por parte del pequeño espectador.

Mensajes como:

- ¡Si quieres fruta, ahora vienen con Kellogs!
- !Quatro, como ninguna otra!. !Sensación que siempre quieres repetir;
- !Pony Malta. Bebida de campeones;
- ¡La imagen es nada, tu sed es todo, toma Sprite!
- ¡Heladino. El helado de las ricas sorpresas!

La pasividad en recibir la información televisiva (ya de por si muy trabajada). No permite desarrollar el espíritu crítico y la búsqueda personal de conocimientos.

Presentan una falta de iniciativa, de creatividad y de no ser capaces de organizar sus propios juegos.

Las imágenes pasan rápido y no dan tiempo a la reflexión, ni se puede volver sobre un detalle interesante. La mayoría de mensajes con fines comerciales tienen una duración muy corta, es por esto que los anuncios publicitarios acuden a las estrategias de publicidad como la utilización eficiente del color, tema, forma, tamaño, imaginación, luz, etc. para causar sobre todo un gran impacto en los televidentes.

Comerciales como:

- Jugos Hit: Utiliza bastante colorido, música y hace uso de la imaginación (Disfraces).
- Jugos Yogo-Yogo: Utiliza como escenografía un ambiente familiar descomplicado, música y bastante colorido.

El niño recibe mucha información, pero no puede situarla en el espacio ni en el tiempo, es decir no puede digerirla.⁶ El lenguaje televisivo es un estilo elementalmente directo empleando los verbos en tiempos simples, con palabras concretas evitando abstracciones. Ejemplo: ¡Quatro, Una sensación que siempre quieres repetir!.

En una encuesta realizada por la UNESCO en 1985, las conclusiones fueron: que el uso muy intensivo de la televisión influye negativamente en el niño, mientras que la influencia sobre los conocimientos generales en conjunto es positiva. El controvertido autor de la tercera ola, Alvin Toffler, cuando se refiere a la televisión como un "almacén de imágenes" nos predice lo siguiente: " una bomba de información está estallando entre nosotros, una metralla de imágenes y cambiando drásticamente la forma en que cada uno de nosotros percibe y actúa sobre nuestro mundo privado".⁷

La televisión debería esforzarse en las emisiones destinadas al público joven, en desembararse de los estereotipos de comportamiento.

Se puede actuar al nivel de la recepción del producto. Y esto sería útil, porque el niño no puede formarse y llegar a ser consciente de la realidad más que si, poco a poco, vuelve a poner en proceso los estereotipos y aprende que la verdadera vida es diferente. La escuela es la que parece mejor situada para esta tarea. Primero porque toma a los niños por grupos de edades y así puede ofrecer una enseñanza adaptada a cada fase de evolución. Después porque debe permanecer dueña en el dominio del conocimiento en relación con la familia.

Es sobre todo en la escuela donde se debería aprender a mirar la televisión. Y primeramente a analizar sus códigos. Se trata de reconsiderar todo lo que las emisiones de televisión dan como natural y evidente, lo "inverosímil" en que construyen sus sistemas de signos y que ellos contribuyen de esta forma a difundir y a imponer. La finalidad es llegar a una lectura consciente de las imágenes donde lo implícito está explícito ⁸.

La televisión, ciertamente, es un mal instrumento de aprendizaje. Porque se dirige a todos en el mismo momento, no puede seguir el ritmo de cada uno; porque va de prisa, no permite los retrocesos y la sucesión de fracasos y de éxitos necesaria a todo aprendizaje. En cambio, es una fuente inagotable de informaciones.

Los acontecimientos de la actualidad, las costumbres de los animales, la vida en los diferentes países, las grandes epopeyas históricas desfilan ante los atentos ojos de los niños, provocan su interés y su entusiasmo, a veces su cansancio. Los detractores de la televisión la encuentran indigente, pero peca más bien por superabundancia.

Frente a esta sobreinformación, los niños atiborrados de imágenes, pueden adoptar dos actitudes opuestas: o bien se apasionan por los temas que se les proponen y se cansan en intentar comprenderlos, o bien se sumergen en la indiferencia, lo que a menudo es la única defensa posible para resistir a la agresión de las imágenes, y no intentan saber más.⁹

2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN.

Desde el horizonte de la comunicación cabe pensar, en la utilización de los medios masivos de comunicación, como un recurso pedagógico, no se refiere a la adquisición de espacios de T.V., cosa que ya se ha hecho ni a la prensa escolar. Se refiere a la utilización de los mensajes de los medios tradicionalmente comerciales o industria cultural, como han sido llamados. Controlar la fuente o el canal, no equivale según lo expuesto a controlar el mensaje.

Se ve como la educación por los medios masivos de comunicación se ha generalizado, la educación tradicional donde se daba una relación directa entre maestro-estudiante-familia, está siendo influenciada cada día más por los medios de comunicación. La comunicación interpersonal se reduce a un grado mínimo y con frecuencia es anulada entre la acción o actividad de un transmisor; radio, TV, computadora, propagandas, iconos, niega la palabra, el encuentro y la posibilidad de diálogo.¹⁰

2.4 LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN LOS NIÑOS

La palabra publicidad deriva del latín (Publicus) y se usa ya desde el S. XVI, aunque no es hasta el siglo XIX. Cuando adquiere el carácter comercial con que se la identifica en la actualidad.

Académicamente significa dar a conocer o hacer pública una cosa pero de forma práctica. Los Norteamericanos la definen como: "El camino más rápido para aumentar la venta de un producto".

La American Marketing Association dice: "La publicidad es cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas, dirigidos a un grupo determinado".

Otras definiciones frecuentes son:

- El conjunto de medios que llevan al cliente al producto.
- Un medio de información sobre productos y servicios.
- Un mecanismo de persuasión mediante el cual se induce al público a que efectúe determinada acción o compre algo o actúe favorablemente a favor del hecho que interesa.
- Una técnica destinada a hacer llegar al público el conocimiento de mercancías, servicios e ideas, convenciéndolos de sus ventajas.
- Es el arte de producir ventas mediante los recursos que le proporciona la técnica de la multiplicación de imágenes y sonidos.
- Una actividad que contribuye a acelerar y mejorar la producción, distribución y consumo de bienes.

La publicidad es la fuerza motriz de la economía porque influye en:

- El control y aumento de la demanda
- La creación y la ampliación de mercados.
- La aceleración de la distribución eliminando el almacenamiento.
- En la reducción de precios y su competitividad.
- Adaptar la producción al consumo o viceversa.
- Aumento del nivel de vida.

Según C, Wrigth Mills en la élite del poder se dice que los publicitarios "Debemos estudiar muy de cerca el contenido y las vidas de las personas a quienes es preciso manejar y nunca debemos manifestarnos abiertamente. Más que aconsejar o mandar, debemos manipular".

El psicólogo y técnico en publicidad (pág 405) Daniel Starch ha hecho una escala valorativa de los principales deseos por parte del consumidor, en líneas generales puede tener algunas variantes según niveles personales y países.

| | |
|------------------|-----|
| Apetito | 9.2 |
| Amor a los hijos | 9.1 |
| Salud | 9.0 |
| Atractivo Sexual | 8.9 |
| Afecto a padres | 8.9 |
| Audición | 8.6 |
| Placer | 8.6 |
| Comodidad | 8.4 |

Todos conocemos la idea de que: **"Una imagen vale más que mil palabras"**.

El slogan es un mensaje corto dispuesto a ser repetido, una y otra vez, palabra por palabra para que sea fácilmente recordado. ¹¹

La publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerlo de comprar un producto o un servicio. La publicidad. Robert. Leduc. Guadina de publicaciones. S.A. 1.970. ¹²

“Acción, arte de ejercer una acción psicológica sobre el público con fines comerciales” (Paul Robert)

De la información al reclamo, del estudio de motivaciones a la creación de necesidades nuevas, tomas de las técnicas psicológicas los métodos de encuesta y el estudio de los móviles inconscientes.

La publicidad se basa en una necesidad evidente: Hay que informar al público sobre la existencia de un producto para que la gente piense en comprarlo. La eficacia de la publicidad sobre la venta es innegable, pero depende tanto de la cuantía del presupuesto destinado a ella como de la aplicación de ciertos datos definidos por las técnicas psicológicas.

El impacto psicológico: Ante todo, hay que impresionar la imaginación. A este fin se han inventado innumerables procedimientos: carteles de colores vivos, fluorescentes, neón, centelleo, etc. Para conseguir que el nombre de un nuevo producto penetre en la memoria, nada mejor que una fórmula sencilla repetida insistentemente. Es el slogan publicitario, acompañado a menudo de regalos que disponen favorablemente a los eventuales compradores. “El espejismo de la publicidad consiste en hacer creer al hombre que la mayor parte de los bienes están a su alcance, incluso aquellos a los que había renunciado definitivamente. ¹³

37

La reflexología Pavloviana (Pavlov, Iván Petrovich) ha permitido comprender cómo puede hacerse y deshacerse toda una educación, desmontarla pieza por pieza. La pedagogía, la publicidad y la propaganda emplean este mecanismo: asociando

frecuentemente una imagen a una idea que se quiere imponer, se puede remodelar la infraestructura del psiquismo, dar una base nueva a las reacciones.

La publicidad tomada como la acción encaminada a propagar ideas. Sea cual fuere la naturaleza de las ideas, sus mecanismos son siempre iguales:

Las técnicas de condicionamiento: La idea que se desea proponer va asociada continuamente a una imagen atractiva. Los carteles publicitarios, con la fotografía, una hermosa mujer, los eslógans optimistas.

El halago a los instintos: No se trata de hacer una demostración, sino de tocar un punto sensible, una necesidad fundamental, cuyas raíces se hunden profundamente en el inconsciente, para incitar al individuo a que adopte, aun sin darse cuenta, la idea que se desea imponerle.

La fabricación de las opiniones: “En materia de fabricación de opiniones, el progreso técnico no puede separarse de los progresos de la psicología. Los medios de difusión de las ideas desempeñan aquí un papel esencial. Hegel decía ya a principios del siglo XIX: “La lectura del periódico es la oración matinal del hombre moderno.”. Esto nunca ha sido tan cierto como en la actualidad cuando los diarios alcanzan tiradas enormes y pueden ser enviados en menos de veinticuatro horas a todo el país. ¿Y qué decir de la radio y de la televisión? En otros tiempos, un orador político o publicitario, aunque estuviera dotado de una voz poderosa, apenas podía llegar a más de un centenar de personas a la vez. Ahora, en un instante, las consignas políticas o los eslógans publicitarios penetran

38

libremente en nuestra casa, actúan lentamente sobre nuestras opiniones. En menos de una semana, todo el país conoce las cualidades del dentífrico Y o del chocolate Z. Finalmente en los procedimientos modernos de difusión de las ideas, no debemos olvidar la función del cine. Por lo sugestivo de sus imágenes, puede cambiar nuestras actitudes, encareciéndonos en los entreactos las ventajas de los

helados y los caramelos y difundiendo durante el espectáculo poderosas ideas de propaganda.

Apoyándose en estos tres mecanismos, la propaganda puede remodelar completamente el sistema de referencia de un sujeto.

¿Cómo luchar contra estas seducciones peligrosas? Desarrollando el propio juicio y sentido crítico mediante informaciones tomadas de fuentes diversas y variadas, manteniendo el espíritu alerta mediante contactos sociales positivos, que aportan puntos de vista nuevos y permiten resistir al condicionamiento unilateral. ¹⁴

Los móviles llamados también motivaciones son los motivos que hacen obrar. Son fuerzas que tienden hacia la adquisición, la posesión, la utilización de un producto. Estas fuerzas son el general, cumplen porque surgen de elementos diversos y a menudo inconscientes: móviles económicos, egoistas y altruistas.

El mensaje publicitario puede ser común dado por unos medios que se dividen corrientemente en dos series: los medios y los restantes vehículos.

Qué es un medio? Se puede definir este concepto por dos características ante todo, y su misma naturaleza, permite alcanzar al público en forma masiva, de aquí la locución Mass Media que se utiliza algunas veces. Los principales medios son:

- La prensa diaria
- La prensa periódica
- La prensa profesional
- El cine
- La radio
- La televisión

- La fijación de carteles

Los otros medios de comunicación que no entran en la noción de Mass Media son:

- La publicidad directa
- Los impresos
- El acondicionamiento
- Las ferias y exposiciones.
- La publicidad itinerante
- La publicidad por el objeto
- La publicidad en el punto de venta.¹⁵

Como es sabido, la publicidad es el conjunto de técnicas destinadas a crear o a aumentar el deseo de obtener un producto o un servicio. Así, pues, su lenguaje considera, ante todo, un fin práctico: obrar con la mayor eficacia sobre las ideas, los sentimientos, las actitudes y las opiniones del público. Ahora bien, en el mundo de hoy no hay eficacia sin apoyo científico.

Quienes trabajan en la publicidad han recurrido desde el principio a los especialistas de las ciencias del hombre y más particularmente a los psicólogos sociales.

40

La ciencia psicológica constituye la base de la técnica publicitaria., así todos los elementos de este mensaje están subordinados a estudios previos, con frecuencia muy detallados.¹⁶

La publicidad funciona a partir de un motivo humano casi universal y simplista: vender, vender y vender, investigaciones realizadas indican que los productos más consumidos son: los alimentos, el vestuario y los elementos de uso personal entre otros. Teniendo en cuenta que el alimentarse es una de las necesidades

prioritarias del hombre, se han ideado una serie de productos acordes a la vida moderna y a los tiempos de hoy, que suplan esta función vital, creando comestibles de fácil preparación y con un ahorro notorio de tiempo, atribuyéndose a estos una gama de cualidades nutritivas; de las cuales lógicamente carecen, puesto que las sustancias químicas con las que están elaboradas anulan todo el valor nutritivo que pudieron en algún momento poseer.

Intimamente ligado a todo lo anterior se halla la problemática del poder creativo del individuo en una sociedad donde las masas no son aún susceptibles de evaluar su carácter. He ahí la paradoja del creador en un período de transición; por un lado las masas cuyo nivel cultural hay que elevar, y por otro lado la necesidad de dejar al creador la libertad de crear, dando por entendido que su creación, al anticipar la nueva sociedad bien puede entrar en conflicto o por lo menos en discordancia, tanto por el nivel alcanzado por estas masas, como por el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas.¹⁷

El elemento central de la idiosincrasia mercantil, en que se inscriben en circuito y la práctica comunicativa, constituyen la ley de bronce de la cultura masiva de la sociedad moderna: el sensacionalismo; enfocado a través de esta óptica, el hecho, el acontecimiento que permite vender y competir, queda aislado de otros hechos que preparan para una aptitud crítica frente al universo sensacionalista, en los cuales intervienen diversos ingredientes que ayudan a esta operación de

41

alejamiento de una realidad "normal" que no tiene nada que ver con la vida cotidiana del individuo.

El sensacionalismo no es nada más ni nada menos que el acercamiento, la obediencia a lo inmediato, es el hecho que provoca sensación en el momento. Predomina el mensaje típico vertical, donde la persona es un receptor pasivo, el lenguaje manipulado donde prima la intención de alienar y predeterminar conceptos, ideas y decisiones. El empleo de un discurso acabado, donde las

decisiones ya están tomadas con el último fin de despojarlas de su espíritu analítico y crítico.

El arrollador avance de la electrónica no puede ser parado, pero tampoco hay que dejar que la tecnología de la imagen nos arrolle, evitemos que la era del vídeo nos convierta en "vidiotas", incapaces de usar nuestro intelecto.

*"Sólo una cultura
en el sentido más amplio posible,
incluida en la educación del hombre moderno
y que esté adaptado a cada forma del lenguaje,
puede convertir el progreso técnico
en un progreso espiritual y por tanto humano"*
karl Jholzamer

Se escucha muy a menudo a los críticos de la pedagogía, decir que las formas comunicativas imperantes en nuestra escuela se manifiestan en la verticalidad. Por su parte los críticos de la comunicación masiva encuentran este mismo fenómeno. En ambos casos existen unos emisores activos y unos receptores pasivos. Instancias de poder los primeros, receptáculos de vacíos los segundos. ¹⁸

42

La publicidad influye notablemente en la formación de los hábitos de conducta del niño. Por el momento aún no se han tomado en cuenta seriamente los aspectos éticos-legales que confluyen en la manipulación del niño por los medios de comunicación.

Se ha criticado mucho la presencia de los niños en la pantalla para incitar a los adultos al consumo. Los publicistas explican de buena gana que, cuando un adulto vuelve a su casa cansado tras una jornada de trabajo, la bonita cara de un niño en la pantalla le coloca en un estado de ablandamiento favorable a la compra de un

producto. De aquí a indignarse y pedir la supresión de los niños en los anuncios no hubo más que un paso, franqueado por las asociaciones familiares. Consiguieron que los niños no fueran vendedores directos de los productos, sino únicamente consumidores satisfechos. Por otro lado, ¿para qué indignarse?. La publicidad es el reflejo de una sociedad; ¿qué será este reflejo sin la presencia de los niños?. ¿No sería más inquietante que, para enternecer al público, hubiera que recurrir a animales? La presencia de los niños en el anuncio publicitario prueba el lugar privilegiado que ocupan en nuestra sociedad. ¿No es un fenómeno reciente, que data de uno o dos siglos a lo sumo, y que es para poner en su haber? ¹⁹

¿ La publicidad influye notablemente en la formación de los hábitos de conducta del niño. Sí la "Caja-boba" o "come-cocos" tiene muchas base a su favor. Antes, los pequeños alimentaban sus conocimientos y fantasías a través de las transmisiones orales que les proporcionan los adultos, a partir de cuentos, anécdotas o informaciones diversas, ahora desde que existe la televisión, las cosas han cambiado.

Quizá sea el lenguaje publicitario el que más coacciona a la audiencia y talves sea porque precisamente es el lenguaje mercantil por excelencia. Lenguaje del

43

lobo mercante que se disfraza para dirigirse al niño, haciéndole olvidar su marca de fábrica. Este lenguaje se encarga de imprimir en el niño con palabras utilizadas por él mismo, una serie de ideas que se verán reflejadas en su conducta y hábitos.

La publicidad a su vez ha captado el lenguaje de la modernidad, del hombre nuevo, todos los términos utilizados se diluyen en los anuncios publicitarios. Una forma de gestar el mensaje corresponde a un modo de expresión de su contenido
20.

Los niños en su etapa escolar suelen fabricar una identidad con ayuda de cosas, por ejemplo:

- . Paleta - muñeco drácula.
- . Confite de coco - dragón ball-z.
- . Gelatina - pegatiño.
- . Zucaritas de kellogg's - carritos.
- . Gaseosas - tapas premiadas.
- . Bombones - Stickers

En un intento de apropiarse el mundo y la sociedad a través de los objetos: "La integración activa". La alimentación se ha convertido en un negocio de algunos grupos gigantescos. Los métodos y los medios empleados se reparten en las áreas de distribución, se observa la constitución de carteles y propaganda atractiva y sugestiva.

Las prácticas financieras de estas multinacionales son complejas; generalmente se estima que cerca de la cuarta parte del valor total del comercio son manipulados puesto que la alimentación está monopolizada nos sólo por firmas

44

sino también por estados que han encontrado en la industria alimentaria valiosos ingresos.

Una de las primeras firmas agroalimentarias mundiales es NESTLE ALIMENTANA, cuyo país de origen es Suiza, se encuentra instalada en 47 países, posee inversiones millonarias en el extranjero todas ellas de productos alimenticios: Lácteos, congelados, helados, gastronomía, caldos, sopas, platos preparados, confitería, chocolatería, tiene una trayectoria en el mercado internacional con una considerable cantidad de ingresos²¹. En Colombia esta importante empresa también tiene una muy buena acogida, sus productos son vendidos, puesto que la publicidad que a estos les aplican tiene mucho poder de sugestión, porque recalcan la necesidad de adquirir tal producto aunque no sea de primera necesidad.

Por contra, se debería suprimir de la televisión las publicidades que se dirigen directamente a los niños, como los juguetes o las golosinas. En los Estados Unidos se ha creado una asociación con este fin cuando su fundadora, Peggy Charren, se dio cuenta del número de caries dentales causadas por el exceso de consumo de azúcar en los niños norteamericanos. Es preciso decir que en los Estados Unidos la publicidad toma dimensiones inimaginables. Peggy Charren cuenta que en un anuncio se veía a niños agrupados alrededor de un pastor en actitud de oración agradeciendo a Dios todos los bienes que les otorgaba ¡ Y particularmente el buen zumo de frutas de una marca determinada!. Mediante los esfuerzos de esta asociación, Peggy Charren obtuvo la reducción de la publicidad en los programas específicos para la juventud.

En España, por el contrario, los anuncios se multiplican durante los espacios reservados a los niños y cada vez más se dirigen directamente a ellos. Hace ya varios años que los anuncios de juguetes han hecho su aparición en la pequeña

45

pantalla, para mayor alegría de los niños y mayor tiranía de los padres. Los niños no descansan hasta poseer el juguete visto en la televisión.

En cuanto la publicidad de las golosinas, no se ve porque está mejor admitida que la del tabaco o el alcohol. ¿Por qué dejamos que los niños tengan caries dentales y dolores de estómago y prevenimos a sus padres contra las cirrosis de hígado y los cánceres de pulmón? ²².

2.5. LOS ESTEREOTIPOS DE LA PUBLICIDAD:

Es grave la transmisión por la publicidad de cierta moral que corre el riesgo de influir tanto más en los niños cuanto que encuentra eco favorable en la mayoría de las familias. Por otra parte, la publicidad se concibe para encontrar este eco, de modo que no se puede plantear una publicidad que sería radicalmente diferente de lo que es el ideal de la mayoría. Por su misma naturaleza acarrea estereotipos y refuerza

las corrientes dominantes. Ejemplo la valoración de la alimentación, que aparece como una de las principales condiciones de la felicidad.

El gusto de los niños en publicidad televisada podría servir para denunciar estos estereotipos. Por ejemplo:

- Haciéndoles comparar la vivienda que habitan, sus condiciones de vida y sus relaciones con los adultos, con lo que ven en los anuncios publicitarios.
- Haciéndoles señalar cuál es la condición de la mujer en la publicidad, aprendiendo a valorarla no sólo como un objeto sexual, o víctimas de toda clase de abusos, sino como la imagen noble y tierna del hogar etc.,
- Cómo son representadas las relaciones en el interior de las familias; bajo la norma del respeto y el amor mutuo. Lo contrario es indebido.
- Hasta qué punto son congelados los papeles masculinos-femeninos. Ocultando sus verdaderos valores morales, sociales y culturales.
- Cuál es la influencia real de las máquinas y de los productos milagro en su vida, influencia o manipulación que se hace únicamente para beneficios económicos.

46

El ciclo de la publicidad es el más engañoso de la sociedad de consumo. Los grandes fabricantes de productos conceden importantes capítulos de sus presupuestos a la publicidad, pero inevitablemente cargan los costos sobre el precio del producto vendido; de este modo el consumidor es quien paga el caro sistema que le convence a él mismo de qué ha de comprar.²³

También el niño es inducido a desear determinados productos, no tanto por éstos, como por los obsequios que contienen (cromos, vales para premios). Tales como:

- Jugos Hit. Promociona a través de los vasos denominados “consentidos”, cinco obras de arte moderno, para entregarse a cambio de cinco tapas más \$500 pesos.

- Chupi plum. En cada paquete de bombon viene incluido un sticker coleccionable. En total son 100 stickers.
- Coca-cola. Incluye las tapas premiadas, hasta por \$1.000.000 en cheques de Sodexho.
- Gatorade. Entrega a cambio de cuatro tapas negras contramarcadas o dos tapas de los demás tamaños más \$16.000 un morral.
- Paleta Pokémon: Ofrece una colección de 24 mascotas pokémon y stickers que vienen con cada uno, además, vienen incluidos stickers premiados para reclamar: Play station, patines, bicicletas, balones, cachuchas, monopatines, videos y camisetas.
- Heladino: Promociona a través de la colección de 24 tatuajes de los personajes de aventuras en pañales.
- Paleta Drácula. Ofrece la colección de 24 motivos de monstruos amarillos y verdes que brillan en la oscuridad, a la par con otra colección de monstruos de colores fucsia y naranja que crecen en el agua en 24 horas.

47

La presentación del producto influye en la venta de manera decisiva; los antiguos envases que se limitaban a indicar el producto que contenía han sido sustituidos por otros que pretenden dar la impresión de que contienen algo especial y maravilloso.

Sabemos cuánto gustan a los niños los anuncios publicitarios. Desde su más tierna infancia, los canturrean a los cuatro vientos y recitan sus slogans. Están a la medida de su gusto.

La brevedad de su intervención se adapta a la facultad de atención del niño, poco inclinado a interesarse por los desarrollos extensos. La repetición del anuncio día tras día se convierte pronto en un juego: el niño juega a recordar la continuación de la historia. La emisión se convierte en un rito y proporciona todos los días el mismo placer esperado y saboreado de antemano. El ritmo

insistente estimula la imaginación y desconcierta., proponiendo a la vez una historia simplificada en extremo y fácil de leer. Incluso la técnica emplea con frecuencia procedimientos de animación y de efectos especiales que permiten transformaciones casi mágicas, introduciéndonos en un mundo fantástico. Al mismo tiempo, gracias a leyes que prohíben determinadas publicidades, las que están autorizadas se dedican prioritariamente a objetos familiares que los niños pueden ver alrededor de ellos en su existencia diaria; detergentes, máquinas de lavar, succulentos pasteles, cremas apetitosas, constituyen los elementos de este universo familiar convertido en lúdico.

La publicidad es el reflejo de la felicidad en la forma en que la sociedad de consumo la concibe, en la misma forma en que el niño la ha soñado siempre: palacio de cuento de hadas, casita de chocolate y piso familiar, todo a la vez. Por otro lado, los niños son con frecuencia los principales actores, y el joven

48

telespectador puede identificarse fácilmente con el héroe que ve en la pantalla y que el entorno procura hacer feliz hartándole de golosinas.

Añadamos que los slógans, siempre sencillos y seductores, emplean palabras por sus sonidos eufónicos, a las que los niños son muy sensibles. Por ejemplo:

- Minichiclets Bomba. ¡ Un monton de diversión!
- Motitas. ¡Para divertirte en grande!.
- Bubaloo. ¡Sácale el jugo!
- Bon flan. ¡A toda hora te gustará!
- Jugos Titti Frutti. ¡Agita el sabor y tómate la fruta!
- Branch de chocolate. ¡Caramelo de leche con centro de chocolate. Un irresistible placer!.
- Quipitos Pops. Con chispitas explosivas. ¡Que sensación tan loca!.
- Manzana lift. ¡Enamórate de Lift!.

Gustan del valor mágico y soñador de la palabra que pronuncian sin referirla obligatoriamente a su significado. Así, mediante la publicidad, los objetos se animan, las palabras se cantan, la gente misma es puesta al alcance de los niños e intentan satisfacer sus deseos en un tono fantasioso y alegre que les divierte y les lleva a un mundo maravilloso. ¿Cómo no se van a sentir colmados?

Es esta satisfacción la que preocupa a los padres: Sus hijos son utilizados con fines comerciales que les escandalizan. Hagamos notar que la televisión no es más que un elemento del conjunto contra el cual no puede rebelarse, pero en el que estamos sumergidos todos: Los carteles en las paredes y la publicidad en los periódicos forman parte del mismo sistema. Podemos soñar en un mundo sin publicidad... ¿Pero por qué se la soporta mejor en los diarios y semanarios, donde ocupa frecuentemente la mitad o las dos terceras partes de su superficie, que en

la televisión, donde no representa (cierto que en las mejores horas de audiencia) más que el 2% de emisión.

Pero los niños no son víctimas durante mucho tiempo de los espejismos de la publicidad, les encanta encontrar en las tiendas los productos cuya eficacia han oído alabar en la televisión, y estos niños sirven de puente a la publicidad empujando a sus padres a comprar tales productos antes que otros. Sin lugar a duda están utilizados con fines publicitarios. A los padres compete saber resistir, explicarles que existen otros criterios de elección, enseñarles en qué medida los slogans pueden ser engañosos y que no se puede comprar sin pensar. ²⁴.

2.6 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Estas dependen de la disponibilidad de una gran parte de información que permiten detallar la objetividad de la publicidad y la relación existente entre el producto y el servicio, la red de distribución y el plan de promoción la forma de combinar estos elementos determinan la estrategia publicitaria.

Para Freud, el acto de compra no es más que la realización de simbolismos en el producto, que se han creado en la mente del consumidor, de esta manera el acto de compra es el resultado de una actuación emotiva del consumidor en el mercado, por consiguiente el individuo seleccionará el producto no tanto por las características intrínsecas, sino, por lo que significa dentro del amplio espectro de sus intereses, intenciones, deseos, valores y creencias.

El reforzamiento de los hábitos a través de la repetición, del mensaje publicitario, la publicidad sugestiva dirigida al subconsciente y las argumentaciones publicitarias que venden símbolos de promoción social, contribuyen a la elección del producto por el consumidor.

49

Cuando una multitud ha asimilado una idea, no se deshará de ella jamás, si no ejerce sobre ella una influencia contraria. Está habituada, por ejemplo, a aceptar sin discusión los decires de la propaganda hecha por la gaseosa X, o la leche concentrada Y, o el queso Z. Tal concepción persistirá por siglos si una propaganda contraria M, no interviene para quebrantar los sistemas X, Y, Z. Es por ello que todos los manuales elementales de ventas, recomiendan a los vendedores no denigrar jamás abiertamente al producto competidor.

La sola invocación del interés es más que insuficiente para cambiar un sistema psíquico popular. Por lo demás una propaganda puede ser nociva si está bien ejecutada, no tendrá menos efectos. Para adentrarnos en el sentido de las ideas engendradas por la publicidad, el ser humano impone a su sistema nervioso choques a los que él es el único, entre los animales terrestres, capaz de resistir: guerras, miedos, torturas, operaciones quirúrgicas, complica anormalmente su nutrimento con toda suerte de ingredientes anunciados en afiches a todo color pegados en muros o esparcidos como vallas a lo largo de la ciudad: "Papas Jacks, pollo GRATIS 50% más", "Flan F", "Pimienta P".

La propaganda comercial a la que comúnmente se le da el nombre de "publicidad", exige: que sea ejecutada con medios eficientes y bien concebidos. Esta tiene por consecuencia inmediata el exigir que la publicidad sea adecuada a la clientela a la cual se dirige. En cierta medida la propaganda comercial exige alguna sinceridad de quien la ejerce, y ello a despecho de su fuerte poder de sugestión. Sólo cuando la verdadera calidad del producto no es directamente comprobable, la propaganda puede no ser sincera, tal es el caso de ciertos productos alimenticios que se lanzan con tanto éxito al mercado: "kellogg's", con vitaminas y minerales, "Fresco Royal", con vitamina C, "Tutifrutti" agita el sabor y tomate la fruta, etc., etc. Año tras año ese género de productos se ofrecen en

50

todos los mercados del mundo, y año tras año su triunfo está asegurado, pues se dirige a la preocupación constante de los espíritus cándidos.

La publicidad comercial adopta la propaganda por los anuncios, por ejemplo, el descubrimiento del gran sabio M, sobre las necesidades de calcificación de los huesos. No se mencionará ningún producto sino las sustancias básicas que intervienen en la elaboración de un producto perfecto. Días más tarde cuando, el público haya hablado mucho sobre el valor de la sustancia descubierta por M, en el tratamiento de las enfermedades de los huesos, aparecerán afiches anunciando que la entidad "X" acaba de elaborar un maravilloso producto a base de la sustancia "M".

El fenómeno psicológico es el siguiente: crear una psicosis en las personas susceptibles de comprar el producto que se va a lanzar; luego, una vez que se manifiesta es psicosis, se da a conocer la aparición del producto en cuestión por medio de anuncios.

Para que un recuerdo quede grabado en el inconsciente se hace necesaria una de las dos condiciones siguientes:

Que la impresión primaria que quiera conservarse en la memoria sea acompañada de un esfuerzo de atención.

Que la primera impresión se repita con frecuencia.

Estrategias utilizadas para la elaboración de carteles o afiches:

51

- **La Luz:** Una impresión de luz fuerte causa en la retina tanto más durable cuanto que la luz ha sido más viva o que el color percibido han contrastado más sobre las impresiones totales que alcanzan el campo visual.
- **Tema:** Su tema principal tan simple y tan grande como sea posible, para que sea, sin esfuerzo, notado desde lejos. El tema principal ocupa todo el plano del cartel y el texto.

Se llega así a establecer los siguientes principios que responden por orden de importancia al valor del cartel publicitario:

- **Dimensiones del tema;** que domine y ocupe todo el fondo del cartel.
- **Intensidad del color;** se emplean colores mate, bajo pretexto que son más artísticos y de gustos refinado, el cartel debe ante todo atraer la vista.
- **Claridad de significado:** el cartel no deja ninguna duda sobre su objetivo.

- Repetición constante del tema: un solo cartel repetido y difundido lo más que sea posible con idéntico tema, hace que todo el mundo conozca el producto a promocionar.

Es necesario para que toda estrategia publicitaria funcione tener en cuenta unos parámetros que sirven de guía a todo creativo, para la realización de anuncios o propaganda, donde está de por medio un producto alimenticio que debe introducirse al mercado con el fin de que sea conocido, aceptado y consumido, por las personas susceptibles de adquirir X o Y producto.

52

- **Identificación del producto:** la publicidad permite diferenciar un producto de los demás, es tan importante que a veces llega a formar parte del patrimonio de la empresa.
- **Impacto:** logran fuerte impacto, de inmediato captan la atención de los niños; son irresistiblemente atractivos e interesantes. Son originales y, por lo mismo, despiertan y estimulan la imaginación. Tienen suficiente amplitud y profundidad para ser traducidos a varios medios casi siempre son de gran sencillez y brillantez.
- **A prueba del tiempo:** pueden soportar la prueba del tiempo y adaptarse a los intereses y estilos de vida del hombre moderno.
- **Los detalles:** se centran en detalles muestran el pormenor extraordinario, el elemento individual o el ángulo más fascinante que atestiguan su calidad singular.
- **Imaginación:** Despierta la imaginación del niño y pone su mente en actividad para que termine la imagen mental. Una ilustración y un texto creativo insinúan

relaciones novedosas. Metáforas frescas que producen en la gente gran placer, ingenio, sentido del humor, profundas intuiciones acerca del producto, llevándolos después a imaginar todas las implicaciones del mensaje. El truco consiste en hacer la sugerencia con tal claridad, concisión y fuerza que el todo sea inferido exactamente como el interesado lo desea.

- Se expresan a sí mismos: cuando el anuncio logra expresar una situación con tal claridad y sencillez que provoca varios pensamientos y sentimientos, tiende no sólo a ser recordado sino que también a formar parte de la vida diaria.

53

- **Estímulo:** todos los sentidos se estimulan con la experiencia del producto, el anuncio logra producir una impresión tal que uno puede verlo en la radio, sentirlo en la TV o gustarlo en los medios impresos.
- **Inteligencia:** se encuentran anuncios inteligentes que poseen la capacidad de vender y hacen que el consumidor se sienta inteligente al adquirir el producto. En el otro lado se encuentra el anuncio torpe y trillado que se dirige a personas poco listas.
- **Poseionar el producto:** implica expresar el beneficio atendiendo a las necesidades del consumidor. El beneficio de un producto que no necesita preparación para comerlo, por ejemplo, no es el hecho intrínseco que se pueda comer, sino el hecho de que la persona que lo necesite no tenga que prepararlo. La mayor parte de estos comestibles ofrecen más de un beneficio. El arte estriba en descubrir cual es el más significativo para el segmento más numeroso de consumidores.
- **Comunicación persuasiva:** debido a la competencia presentada entre un producto y otro, se hace preciso ser muy convincente sobre lo que hace mejor el producto que los que ocupan al mismo tiempo el mercado.

- El mercado meta: Si se quiere comunicar eficazmente un producto, todos los anuncios han de centrarse en el grupo selecto de personas que aprecian el beneficio del producto y en ningún otro grupo.
- **Lenguaje:** para persuadir al consumidor de que compre el producto o servicio no sólo hay que penetrar en su proceso de razonamiento, en sus sentimientos e intereses sino también identificar y utilizar su lenguaje. Por ello en los grupos de interés, los moderadores de las discusiones y los psicólogos escuchan

54

atentamente las palabras que emplea la gente para expresar sus opiniones y se las pasan íntegramente a los creativos, que se sirven de ellas para redactar los encabezados y el texto publicitario. Si se quiere hablar a la gente es preciso que aprenda su lenguaje.

Toda la creatividad de los anuncios publicitarios se ve involucrada en cada instante del anuncio; con el fin de abrirse paso entre la confusión y obtención de legibilidad y recordabilidad, para ello se tiene en cuenta que todo medio de comunicación que posea el propósito de vender, se guíe por los siguientes parámetros:

- **Captar la atención:** ningún anuncio puede leerse perceptualmente sin que antes el sujeto se haya fijado en él. Cada día nos bombardean aproximadamente 1500 anuncios, pero un bajísimo porcentaje penetra en la conciencia. Igual que el resto de estímulos que llegan a nuestros sentidos, los anuncios son clasificados por un proceso automático de percepción selectiva. Sólo los que se relacionan directamente con las necesidades inmediatas o con un interés personal a largo plazo, logran cruzar la barrera de ese proceso mental de selección.

- **Habla visual:** el contenido visual de la ilustración no atrae no sólo por componerse de elementos y colores con los cuales estamos familiarizados, sino además por su gramática y sintaxis visual; no sólo se ve su tema, sus finalidades y relaciones.

Cada uno de los detalles de un anuncio es como una nota musical; si se conoce la melodía, se la conserva íntegra en la mente, mientras se escuchan las partes. Si no se la conoce, la línea iniciada por las primeras notas será como una indicación de cómo se desarrollará probablemente la melodía. De esa manera,

55

cada parte de un buen anuncio sugiere y anuncia todas las demás, construyendo y reforzando en vez de limitarse a repetir una y otra vez el mismo tema.

Los buenos anuncios aprovechan al máximo los símbolos universales y culturales de cada época para crear las imágenes de los productos, las cuales a su vez se convierten en una experiencia significativa.

- **La impresión como ilustración:** el lenguaje visual de los anuncios se capta con mayor concisión, rapidez y facilidad que el lenguaje verbal, constituido este último por una serie de líneas complejas en forma de letras y palabras. Las imágenes hablan directamente a las emociones, y su significado se entiende a través de un proceso de selectividad perceptual.
- **Dominio:** Para facilitar la percepción el producto aparece como una "figura" dominante (producto, persona, combinación) que destaca evidentemente de la superficie más simple contra la cual se ve.
- **Los visuales como simplificadores del mensaje:** las visualizaciones más eficaces describen un ambiente emocional positivo y sugieren una historia en que el niño se relaciona con el protagonista. Estos anuncios asocian de modo tan estrecho el nombre de la compañía y su reputación, el producto y su

beneficio, cuando eso ocurre, la imagen no sólo ha logrado la "retención del nombre" del producto, sino que ha logrado que el niño se sienta personalmente atraído por el mensaje y además ha preparado la escena para la satisfacción con el producto al mejorar la autoimagen del niño.

- **Habla verbal:** aunque en un principio es la ilustración la que capta la atención del consumidor, al influir en su estado emocional y al sugerir el beneficio del producto, es igualmente importante la función del texto publicitario: da

56

expresión verbal al mensaje y lo refuerza, vincula lo visual a lo verbal, menciona la marca, define y apoya el beneficio del producto.

- **Habla por medio de colores:** todos los colores poseen colores connotativos derivados de la naturaleza o bien de la cultura en que nacen y se manejan. Así, la gaseosa "sprite" es verde por una razón: se está acostumbrado a ver las verduras empacadas en ese color porque, en la naturaleza, el verde significa "fresco y natural". El rojo estimula el ojo con la misma intensidad con que el fuego nos quema. El color beige (amarillento) puede denotar "crema de helado congelada"; un rojo intenso significa "corpulento y rico". El negro dignifica "elegancia refinada".

Los anuncios más eficaces son los que se adecuan perfectamente tanto en lo visual como en lo verbal, a la personalidad del consumidor actúan como ampliaciones y refinamientos del mensaje del producto y sugieren una promesa básica que el consumidor completa en su imaginación. Este modelo de sugerencia visual y cierre psicológico hace que la ilustración y el encabezado y el texto del cuerpo funcionen de manera simultánea y complementaria en el nivel emocional y racional.

En el nivel emocional el anuncio capta la atención del niño al centrarse en la autoidentificación o en un valor de interés, logrando la participación de éste mediante el cierre cuando termina la "presentación" del anuncio.

En el nivel racional, la ilustración simplifica el mensaje del producto y despierta el interés personal del niño por medio del beneficio del producto definido de manera específica.²⁵

57

2.7 LA PUBLICIDAD Y SU INTERACCIÓN CON LA TEORÍA DE CONSUMO.

En esta era de la sociedad tecnológica hay una prioridad: "El Consumo". Consumir es una necesidad colectiva de la sociedad moderna, se consume estructuras de lo material, formas estéticas, formas simbólicas, textos y discursos sociales, valores y estos consumos se los hace a través de tecnologías que usando estructuras simbólicas organizadas, atractivas, seductoras, penetran en la estructura simbólica del sujeto llevándolos a tomar decisiones con respecto a un consumo específico.

Por ello los del poder económico luchan por mantener el control sobre los medios y así lograr que los sujetos mantengan o colaboren con el sistema en los objetivos que ellos imponen, es decir, pueden manipular crear nuevas necesidades, que hacen que el individuo abandone sus creencias tradicionales y entre en la carrera de la modernización, del confort, de la tranquilidad y de la individualidad.

Así los medios de comunicación obedecen; especialmente la TV, se convierten en eficientísimos propagadores de actitudes y valores negativos que corresponden a los intereses deshonestos de grandes imperios económicos que por su desaforada ambición política y económica instauran su propio discurso, sentidos, versiones del mundo, llevando a un conflicto permanente, donde obviamente son ellos los

dominantes, los que tienen la capacidad de imponerse, convirtiendo su cultura en lo que Brunner llama "Poder Hegemónico Cultural" ²⁶

Se quiere llamar la atención en el sentido que hay una disciplina que late en el fondo de todo este problema de la comunicación y que no puede ser ajena al maestro contemporáneo. Se refiere a la semiótica o disciplina de los signos, ella constituye una herramienta de mucho valor de y para la praxis pedagógica. Este

58

enfoque semiótico se desarrolla en la teoría de la manipulación que permite dar cuenta de la acción del hombre por el hombre.²⁷

El objeto de consumo debe estar revestido de unas condiciones que rebasan sus propias cualidades, su propia realidad. Debe ser mitificado, convertido en ídolo. Esta es la obra principal de la publicidad, elemento absolutamente básico en la sociedad de consumo, y que moviliza la necesidad de comprar a la vez que se ensalsa la calidad del objeto, dándole unas derivaciones impensadas. Es un hecho el que los medios difusores de publicidad, especialmente la televisión, pero también la radio y las grandes revistas ilustradas o el filmet proyectado en los cines han permitido el desarrollo de la sociedad de consumo. ²⁸

"Una organización educativa - dice Eco - que lograra que una audiencia determinada discutiera el mensaje que recibe, podría volver del revés el significado de tal mensaje. La batalla de la supervivencia del hombre como ser responsable en la Era de la comunicación no se gana en el lugar de donde parte la comunicación sino en el lugar a donde llega". ²⁹

NOTAS

1. CIRCULO DE LECTORES. Psicología Moderna de la A a la Z. Volumen 2. 1.986. Pág. 394.
2. BRIAN KEY, Wilson. La Era de la Manipulación. 1.992. Pág. 104.
3. MENDEZ, Ligia. Citando a NILS LINDHAL. En Seminario Hegemonía y Cultura. 1.994. Pág. 45
4. GARCIA, Diana Un Escollo para entender nuestra Televisión. En: revista Colombia Hoy. No. 67. 1.989. Pág. 30.
5. GRAZI, Pierre. Psicología de la Propaganda. Los Grandes Problemas Sociales de Nuestra Epoca. Págs- 81-133.
6. CONFERENCIA UNIVERSITARIA MARIANA. Historia de la Televisión Mundial. Págs. 13 -18.
7. CASTELL CUIXART, P. Guía Práctica de la Salud y Psicología del Niño. 1.991. Pág. 202.
8. CHALVON, CORSET Y SOUCHON. El Niño ante la televisión. Editorial Juventud S.A.. 1.982.Pág. 103.
9. Ibídem. Pág. 105.
10. GARREAU, Gerrad. EL negocio de los Alimentos, Las Multinacionales de la Desnutrición. 1.980. Pág. 197
11. FUENTES, Juan Luis. Comunicación: Estilo del Lenguaje. 2da. Edición. 1.983. Pág. 407.
12. LEDUC, Robert. La Publicidad. Guadiana de Publicaciones. 1.980. Pág. 15.
13. CIRCULO DE LECTORES. Op cit., Ibídem. Pág. 349.
14. Ibídem. Pág. 354.
15. LEDUC, Robert. Op cit., Pág. 16.
16. CIRCULO DE LECTORES. Op cit., Pág. 399.

17. MATTELART, Armand. La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación. Pág. 159.
18. Ibídem. Pág. 178.
19. CHALVON, CORSET Y SOUCHON. Op cit., Pág. 176.
20. MATTELART, Armand. Op cit., Pág. 34
21. GARREAU, Gerrad. Op cit., Pág.104.
22. CHALVON, CORSET Y SOUCHON. Op cit., Págs. 177-178.
23. Ibídem. Pág. 179.
24. Ibíd. Pág. 176.
25. GRAZI, Pierre. Op cit., Pág. 145-148.
26. LATELLA, Graciella. Metodología y Teoría Semiótica. Pág. 101.
27. Ibídem. Pág. 39.
28. SALVAT, Manuel. La Sociedad de Consumo. Edil salvat. Dirección.1.975. pag 45.
29. CIRCULO DE LECTORES. Op cit., Pág. 49.

CAPITULO III: COMPORTAMIENTO DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA FRENTE A LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS ESTUDIANTES DE QUINTO AÑO DE PRIMARIA DE LA ESCUELA SANTO DOMINGO SAVIO

3.1 INTRODUCCION

No cabe duda que tanto la imagen como el discurso son imprescindibles en la realización de comerciales para las agencias publicitarias; puesto que éstos establecen una comunicación directa entre quien expende el producto y quien lo consume. Para el caso de este capítulo se enfatizará sobre la interacción de dichos patrones característicos de la publicidad sobre los estudiantes de quinto año de primaria de la Escuela Marista Santo Domingo Savio.

Fue pertinente para esta investigación hacer un análisis exhaustivo del discurso y la imagen descritos dentro de la misma.

Se observa de una manera dirigida y analítica a la población investigada en diferentes espacios: Lugar de descanso, eventos deportivos y recreativos, entrada y salida de la escuela.

Sin embargo, para adentrarnos en la realidad observada es necesario de antemano dar a conocer las etapas que se llevaron a cabo en dicho proceso:

Se aprovecha el momento en que los docentes se encuentran en Planeación Institucional y se comenta la intención de realizar una investigación cuyo objetivo principal es determinar en qué forma manipulan los medios de comunicación los hábitos alimenticios, y por ende en el rendimiento académico de los estudiantes de quinto año de primaria de la Escuela Marista Santo Domingo Savio a través de la sustentación del correspondiente anteproyecto.

En dicha socialización se resalta la importancia de investigar las estrategias publicitarias, utilizadas para invitar a los niños al consumo de determinados productos, que son vendidos en sitios muy concurridos como la tienda escolar, la influencia de estereotipos adoptados por diferentes marcas alimenticias, con el fin de acrecentar sus ventas, sin mirar realmente el valor nutritivo que estos puedan tener, incluyendo diversos estímulos que conllevan al consumo masivo, produciendo ésto un nivel nutricional bajo, además de un desequilibrio en su salud. Se destaca también la importancia y la gran oportunidad que tiene para el docente el adentrarse en el conocimiento de la trascendencia de la publicidad comercial en el espacio escolar.

Se nota un gran interés y expectativa por parte de los docentes en la búsqueda de soluciones frente al problema objeto de estudio. Dan a conocer su inconformidad en la utilización de todos los mecanismos publicitarios, especialmente el de brindar u ofrecer obsequios o incentivos para aumentar la venta en las diferentes clases de golosinas y mecato, puesto que atribuyen a ello la falta de atención en las clases, el deficiente desarrollo físico, ya que estos juegos los llevan a mantener un estado de quietud, cuando antes se los observaba correr por un lado y otro del patio. También su salud se ve afectada, el consumo de estas golosinas les produce pérdida de apetito y origina parásitos, sus dientes se ven deteriorados; pero tienen la plena convicción que con el médico de la escuela y con el decomiso de los juguetes se soluciona el problema.

Se cree que los profesores son conscientes del problema, tratan de buscar una solución, pero, erran al no buscar el origen del problema, se crean campañas antiparasitarias, se decomisan los obsequios que les regalan en los chitos, en los diferentes productos de Jacks, en productos Margarita, Kellogs, Nestle entre otros, más los niños continúan consumiendo y comprando los diferente comestibles.

Cuando no se es capaz de involucrar la cultura de una sociedad de consumo al aula de clase, es muy poco lo que se puede hacer. La actitud inmediata de los docentes en el caso de que los estudiantes tengan algun malestar estomacal es enviar a los estudiantes a un chequeo con el médico de la escuela, siendo ésta una solución inmediata para aliviar dicho malestar pero no es una solución de fondo; no se trata de prohibir ni decomisar, sino de alertar y hacer de estos niños personas críticas, capaces de discernir y escoger entre muchas opciones la mejor para su bienestar.

Se nota muy poca comunicación con los padres de familia, porque no se mira un verdadero conocimiento del estudiante en cuanto a la influencia de su hogar y cuáles son sus gustos, atracciones, fijaciones, de allí que la ayuda que los profesores puedan impartir sea mínima.

3.2 EL NIÑO DE LA ESCUELA SANTO DOMINGO SAVIO FRENTE A LA PUBLICIDAD Y LA NUTRICION.

La Escuela Marista Santo Domingo Savio; es un lugar donde comparten su estancia diversidad de niños de clase social media, es allí donde en medio de la estrechés, cantidad de niños se readecúan a ese espacio; juegan, corren, disfrutan su rato de descanso y también comen, de allí surge el interrogante a qué juegan?; qué comen?, qué les venden en la tienda escolar?, qué les dán sus

64

padres para el recreo? Bajo qué influencia actúan?, la pregunta sigue latente, entonces se observa detenidamente en un recreo cualquiera.

Los resultados de entrevistas, pruebas diagnósticas y análisis e interpretación de datos relacionados con los alimentos preferidos de los niños, determina que efectivamente éstos poseen manipulación publicitaria.

Se determina que el medio de comunicación más demandado por los niños es la televisión y la publicidad comercial que se trasmite a través de este medio, ésta es la que más impacta y afecta los hábitos alimenticios, así como también las estrategias utilizadas por las Casas Comerciales para difundir y promocionar un producto basándose en un estudio semiótico de las mismas, a través de los afiches publicitarios, promociones en supermercados, etc.

Según lo analizado en el anterior capítulo, referente a las estrategias utilizadas para la elaboración de carteles, afiches y publicidad en general, obran sobre el inconsciente de los niños sin que ellos se percaten, a éste fenómeno se lo denomina (Subcepción): Dichas estrategias, tales como: la Identificación del producto, el lograr un fuerte impacto en los niños, la imaginación, estímulos, las acciones dirigidas a posesionar un producto, la comunicación persuasiva, el lenguaje utilizado, el excelente contenido visual. Atrae a los niños y los induce a preferir y desear cual producto. Esta influencia de la publicidad comercial es la que determina primordialmente cuáles son los hábitos alimenticios tanto en la Escuela como en el hogar. El consumo de dichos productos que han sido tipificados por las estrategias mencionadas contribuyen al bajo nivel nutricional de los estudiantes, y por ende a la baja concentración en clases. Se pierde la capacidad de dirigir la propia atención sobre un objeto, un tema, etc.. La atención se ve solicitada por un estímulo externo, tales como las golosinas, el mecateo, y primordialmente por los incentivos que éstos traen consigo, observándose la

65

ansiedad de los estudiantes para que llegue diligente la hora de recreo, desviando así la atención a actividades diferentes a las que se estén desarrollando en ese preciso momento.

Dialogando con los niños, se indagó sobre la atención prestada por ellos a las propagandas de televisión; muchas respuestas llevaron a concluir que lo más impactante de todas las propagandas comerciales es que son llamativas, tanto por su colorido, imágenes como por su musicalidad.

Entre los estudiantes entrevistados, todos tienen gran afición por la televisión, teniendo en cuenta todas aquellas novedades a diario miradas y que a través de la pantalla se proyectan en la cotidianidad del niño con gran fuerza, siendo éste el medio de comunicación más frecuentado por ellos y de mayor favoritismo.

Los niños dedican varias horas, a mirar televisión, siendo ésta la causa de que el mensaje presentado en los comerciales sea entendido y acatado por ellos, se comprueba mediante la entrevista que los estudiantes, creen entender los mensajes comerciales, más no son conscientes de que ese entendimiento es superficial, centrado en las imágenes y palabras, que son mostradas como aventuras fantásticas e ilusiones que tocan emociones y sentimientos, tales como la ternura, el amor, la fuerza, la vitalidad entre otros.

La publicidad comercial, reforma o deforma en muchos casos la realidad, modificando el entorno propio del estudiante, que desfavorecen en muchos casos, su nutrición, aprendizaje y sus relaciones dentro del grupo, llevando así a crear situaciones tales como la agresividad, la pasividad, desmotivación, puesto que el estudiante no posee un criterio claro y propio para discernir el mensaje, aunque él afirme lo contrario.

la falta de criterio no le permite enfrentar el mensaje de la pantalla con veracidad, pues es imposible exponer ante ésta, su punto de vista, ya que el estudiante es un interlocutor pasivo, dispuesto en ese momento únicamente a recibir sin refutar, de allí se deduce claramente que el receptor de estos mensajes, sólo entienda lo

denotativo, descartando lo connotativo; en donde el verdadero fin de los comerciales se encuentra inmerso y persuade al consumidor a la compra de determinado producto, garantizando así ganancias económicas muy satisfactorias.

Entre la gran cantidad de series de dibujos animados cabe destacar las norteamericanas de los Picapiedra, la Pantera Rosa; las japonesas, Dragol Ball Z, Pokémon, Digimón, Ranma ½, etc . Y otras series como: Aventuras en Pañales, Los Supersónicos, Los Simpsons, etc.

Predilección del público han sido las series protagonizadas por animales: perros, caballos, canguros, delfines, etc. La mayoría de los telefilmes mencionados fueron pasados durante los espacios específicamente infantiles, bien que destacamos de él los sábados por la mañana y tarde y los domingos.

El éxito de una serie televisiva entre el público infantil ha espolcado al comercio para sacar provecho de su sociedad de consumo y así inundar de inmediato el mercado de muñecos, revistas juveniles, libros, cassettes, cromos, golosinas y otros medios audiovisuales a veces sólo con el pretexto de la venta de un artículo comestible.

A través del conversatorio con los estudiantes se deduce que la alimentación diaria de los estudiantes contiene entre otros los siguientes alimentos:

Hamburguesas, perros calientes, chocolate, bonyourth, cereal, papas fritas,

67

La gran mayoría, representados en el 72% de los estudiantes su almuerzo es básicamente: Arroz, huevo, papa, sopa y jugo. Algunas veces se varía, es decir, en reemplazo del huevo comen salchichas, o spaguettis, y es muy poco el consumo de verduras, frutas y legumbres. Esto se reduce a decir que el almuerzo es muy sencillo, ya que los padres en su mayoría trabajan y no tienen el tiempo

disponible para preparar un almuerzo con suficientes proteínas y vitaminas, si no por el contrario se recurre al facilismo a la hora de cocinar. Los alimentos preferidos por los estudiantes en el almuerzo son entre otros los siguientes:

Huevos, sopa, jugos, seco, colada, papa, fideo, fresco royal, chocolates, salchichas, ollocos, frijoles, lenteja, frutas, acelgas, repollos, lechugas, plátanos, cereal kellog's. Galletas, arroz con pollo, papas fritas, perico, gaseosas, hamburguesas., carne, el sancocho, el pollo y las tortas de huevo y zanahoria, Como se puede ver el régimen alimenticio del núcleo familiar de cada uno de los estudiantes no es muy balanceado, y se observa primordialmente que las comidas no son de muy buena calidad, no predominan fundamentalmente el consumo de proteínas, vitaminas, carbohidratos, etc., es decir que el régimen alimenticio en el 67% de los hogares no es balanceado; y por el contrario el 33% de las familias intentan que si se cumpla este requisito para mantener un buen nivel nutritivo en sus hijos y en general en todos los integrantes del núcleo familiar.

La mayoría de estudiantes, es decir el 92% plantean que no conocen los alimentos que poseen vitaminas: Algunos plantean que se guían por lo que se lee en la etiqueta de los productos. Algunos dicen saber que las verduras poseen vitaminas y proteínas, pero que sin embargo no les gustan. Y otros más ingenuos piensan que todos los productos existentes tienen vitaminas.

68

En la actualidad los estudiantes viven al ritmo de sus padres, se alimentan de acuerdo a lo proporcionado diariamente por sus padres, quienes por comentario de sus hijos carecen de un conocimiento nutricional balanceado, es muy escaso escuchar que incluyan en su menú la carne, el cual es un alimento regenerador, también es factible anotar la displicencia con que los niños hablan de su

alimentación y es clara la actitud que ellos demuestran frente a la comida ofrecida por sus padres.

Poseen libertad para comprar cualquier clase de alimento que sea de su agrado, no tienen claridad en el valor nutritivo de los comestibles, pero sí tienen una concepción clara de lo que les gusta, ya sea por su sabor, su fácil adquisición, pues se hace evidente que es en la escuela donde consiguen todo lo que ellos consumen, sin prever si estos alimentos son o no recomendables para los niños.

Según lo anterior, hay diversas maneras de alimentarse, los niños prefieren los alimentos artificiales, contenedores de químicos que visualmente les impresionan por su colorido y sabor. En los hogares atendidos por las abuelas y la mamá, ama de casa, se advierte interés por una mejor nutrición y se nota más dedicación, en los hogares donde la madre y el padre están ausentes, la comida es rápida y baja su calidad.

En la escuela, los estudiantes desde el mismo momento en que se escucha el timbre que anuncia el recreo, comienzan los niños a salir apresurados del aula de clase, todos corren hacia la tienda escolar; en busca de los productos que más les llama la atención o los que les llenan más las expectativas. En dicha tienda escolar se encuentran gran cantidad de productos, tales como: “Papas Margarita”, Tocinetas, Crispetas, Choclitos, Tatos, Chicharron, Papas Picantes, “Jacks Naks”; Chitos, Boliqueso, Papas Golpe, Snak; “Jugos Tutifrutí”, Hit, “Galletas Wafers”, Rondalla, Festival, Yogurth en bolsa, Helados, Lices,

69

Bombombum, Colombinas, Cigarrillos de dulce, Nucitas, Sparkies, toda la variedad de confites, Chiclets, Chocolatinas: Arepas, Hamburguesas, Salchichas, Papas con queso y muchos más.

Los productos mencionados anteriormente son los de mayor demanda por parte de los estudiantes, a excepción de las hamburguesas o arepas. Los estudiantes se ven atraídos por el color del empaque en que se encuentran empacados éstos

y por el obsequio que trae consigo. Se mira gran satisfacción cuando extraen del comestible dicho obsequio, ya sea un muñeco, un sticker, un caramelo o los muy populares tazos donde vienen impresos los héroes infantiles de moda como: pokemón, dragol Ball Z, Digimón, otros personajes como Aventuras en pañales, Ranma ½, etc.

Algo muy interesante es la tipificación que hacen los niños de estos personajes, cuando observan estos obsequios acrecenta la identificación con ellos, pues, imitan sus voces, gestos y movimientos y sobre todo que han escogido éstos como un juego de recreo, en el cual se reúnen en grupo, apuestan y mantienen un estado de pasividad frente a éstos, se puede deducir que los estudiantes poseen un alto grado de recepción pues ellos, compran diversidad de productos, que de manera convincente han sido promocionados por la publicidad televisiva, que además contienen adjunto un premio, relacionado con programas de mucho agrado y acogida para los niños; es así como se puede detectar que el adquirir el comestible no es tan importante ni agradable para ellos, es muy poco lo que disfrutan al comer; por lo cual es muy constante mirar a los niños, no comprar el alimento o el dulce si no tiene un premio incluido. Los niños al comprar en la tienda no miran realmente el comestible sino el obsequio, de allí que surga la pregunta, qué es lo que compran los niños, la comida o el juguete?, Al observar detenidamente se confirmó que no es el alimento lo que realmente agrada al niño, puesto que muchos se lo guardan al bolsillo, otros lo comparten o regalan a sus

70

compañeros y algunos tiran a la basura más de la mitad del comestible; después de haber extraído el premio u obsequio.

Existe muy poca acogida de los productos llamados “caseros”, muy pocos comen frutas u otros alimentos llevados de su casa.

Al preguntar a los niños, por qué no compran hamburguesas o empanadas, las cuales poseen el mismo precio que el chito, ellos inocentemente contestan: “es

que en el Chito está Pikachú”, aunque la empanada es más rica”, sin embargo, al decirles, si no compran esos chitos se les regalará empanadas, inmediatamente afirman no, porque quieren el taza de pokemón, se pregunta si quieren empanadas, contestan que sí, entonces se ofrece cambiárselas por el chito, ellos contestan afirmativamente, siempre y cuando se les dé el taza.

Como es de esperarse, los niños se guían más por el obsequio, que es en realidad el principal motivo de invitación para el consumo del producto “la recompensa que se obtiene”

Algo muy importante que no puede quedar desligado a esta observación es “la tienda escolar”, donde los niños recurren para calmar su hambre, muchos de los productos que ésta expende tienen mucho que ver con la publicidad que los medios de comunicación han efectuado, puesto que éstos ofrecen facilidad en cuanto adquisición tanto económica como en su preparación y distribución, su bajo costo, el hecho de que estén empaquetados y listos para vender, el hecho de que tienen ya garantizado el comercio, y además se evita la dispendiosa preparación de alimentos naturales, los cuales son contenedores de nutrientes, alimentos básicos para el desarrollo del niño; facilitando y disminuyendo así el trabajo para quienes dirigen este importante espacio en la Escuela.

71

En otro importante espacio educativo: La inauguración de los juegos intercursos.

Se observa a los alumnos uniformados con sus galas deportivas, muy disciplinados y en mucho orden al realizar una bien formada fila; todos esperan ansiosos que comience el desfile, se mira que algunos charlan entre sí y otros introducen en su boca algún confite de color vivo, chiclets, sparkies y pastillas de dulce.

Terminado el desfile, ya en el patio de la escuela, se mira la desesperación que causa en los niños el sol y tratan por todos los medios de refrescarse, se dirigen rápidamente a la tienda escolar donde compran helados y gaseosas; predominando la “manzana Postobón”; cuyo slogan es: “Un mundo de sabor”; otros en su mayoría compran “Bonice”, que son unos lices congelados y de variados sabores, en este momento se les ha olvidado la figurita que suelen traer algunos productos, la sed los hace preferir el líquido a cualquier obsequio, no se puede descartar que aquí también influye la propaganda puesta que ya están predispuestos a comprar x o y producto.

En este día especial, se han preparado en la tienda escolar diversidad de alimentos, empanadas, arepas, hamburguesas, papas con queso, avena, productos que han sido para los padres de familia de muy buen agrado, más no para los niños que prefieren su liz y sus papas limón o papas picantes, choclitos o tatos; se puede observar tanto en el patio como en los diferentes estantes de basura, gran cantidad de empaques impresos con la marca Margarita y Bonice; algo interesante es que aunque la mayoría de éstos niños se encuentran al lado de sus padres, no deja de ser notoria la afición por las gaseosas y otros alimentos denominados “comida chatarra”, los padres no insisten en que sus hijos consuman una comida diferente como empanada o arepas; puesto que se encuentran ya inmersos en el mundo del consumismo, también ellos están manipulados por el gusto de sus hijos, el cual se ha ido adiestrando poco a poco

72

de manera casi imperceptible por los avisos publicitarios; siendo éstos quienes verdaderamente imponen los hábitos alimenticios a estas empresas fabricantes de cualquier cantidad de “comida chatarra” la cual no nutre, ni colabora al desarrollo normal de un niño.

Se observa que muy cordialmente el Rector invita a los niños a tomar un pequeño refrigerio, constituido por un liz de la fábrica El Sol, antigua Cigarra y un paquete de papas fritas sin marca, los niños disfrutaban este refrigerio tranquilamente. La

buena voluntad del Hermano Rector cae en el pequeñísimo error, de invitar a los niños a tomar algo como un agua con colorante empacado en una bolsa. La cual no los hidrata y muchísimo menos los nutre, a pesar de permanecer impreso en cada una de las bolsas que ese refresco posee vitaminas. Pero este refrigerio tiene determinadas características a favor, y es la facilidad con que se puede distribuir, se reparte a cada director de grupo la cantidad exacta y se ha evitado repetición, regresos y disminuye notablemente la basura y el desperdicio como puede suceder con los desechables, el pan o las botellas.

Hoy en día, como se ha podido ir demostrando en la observación predomina el facilismo y sobre todo la influencia publicitaria en cuanto a comodidad se refiere, es una época donde la vida transcurre dentro de unos parámetros ligados al tiempo y a la adquisición rápida, no importa el producto o el valor tanto económico o nutricional que posea, lo valioso es poder acceder al producto rápidamente, no se puede dar el lujo de preparar alimentos, pues, el tiempo es indispensable para otras labores consideradas primordiales en la vida del ser humano, dejando a un lado lo verdaderamente importante como es una buena y sana alimentación, libre de químicos y colorantes.

“El anhelo de los estudiantes es comprar en el carro de confites que se estaciona a la entrada del colegio.”

73

Poco a poco arrivan los niños a la escuela, se puede observar que cerca a ella se encuentran ya ubicados los puestos de vendedores ambulantes, todos ellos muy creativos, han adornado sus carritos con los afiches de propaganda, los cuales promocionan sus productos, también se encuentran expuestos variedad de golosinas, muchos colores resaltan a la vista de los niños, de igual manera las figuristas que cada dulce lleva impreso en su empaque o en su defecto el muñequito plástico o el caramelo obsequiado por ésta.

Aquellos que llegan temprano son los más animados en comprar, pues tienen tiempo para escoger cuál es el comestible que mejor premio posee, miran si no

tienen repetido el obsequio y optan por adquirir el de su conveniencia o gusto. Lo más común es la compra de dulces, chiclets, bom bom bum, los productos de sal poco les llama la atención aún cuando éstos tengan premio.

Quienes han llegado un poco tarde se sienten frustrados al no poder comprar, pues, en la puerta está ya el profesor quien vigila la entrada rápida de los estudiantes y la no distracción de éstos frente a los vendedores de mecate. Sin embargo, aunque algunos niños omiten la vigilancia, y suplican a sus padres les compren, éstos a su vez rápidamente adquieren algunos dulces, teniendo en cuenta que contengan el juguete que llama la atención de sus hijos.

3.3 LOS PADRES DE FAMILIA FRENTE A LA PUBLICIDAD Y LA NUTRICION.

Como resultado de la entrevista no estructurada realizada a los padres de familia, se concluye que a los niños lo que más les llama la atención de la publicidad es la utilización de héroes, personas famosas, etc. y lo que más agrada de esto es que hacen reales las fantasías, al estar por ejemplo un héroe o personaje cerca de los

74

niños, o simplemente el observar que el producto obsequia algo que llama definitivamente la atención de los niños.

Otros casos de publicidad y que llaman la atención es la transmisión a través del medio televisivo de comerciales que son humorísticos, otros, que tienen aparentemente excelentes promociones para las madres de familia o padres de familia, etc. Se juega con personajes imaginarios, con sueños y fantasías hechas realidad, pero obviamente esto sólo es parte de la estrategia para vender. No importa después defraudar a las personas o alterarles la personalidad, lo importante es lograr el objetivo de darle un reconocimiento a los productos o que se constituya en una marca reconocida por la gente sin importar ningún distingo de edad, etc.

Los padres de familia afirman que tanto la figura, como la imagen, las expresiones, el color, la forma llaman mucho la atención de sus hijos a la hora de prestar atención a los comerciales.

La manipulación que la televisión hace de las personas es ya comprobada, y aún más en los niños porque están más predispuestos a ser manejados por este medio.

En cuanto tiene que ver con la nutrición, se sabe que muchos niños se encuentran mal alimentados porque sus padres no pueden proporcionarle un régimen de comidas conveniente; pero, otras veces, los padres tienen posibilidades económicas para adquirir los alimentos necesarios, son incapaces de establecer un régimen alimenticio adecuado, puesto que prefieren comprar lo ya preparado, listo para consumir y por tanto superficial ,,,,,,. Tal como el cereal kellogs, que muy fácilmente reemplaza a la avena, trigo, arroz, harina y diferentes cereales naturales con los cuales se podría preparar una colada o un refresco, las galletas entre otros, las sopas maggi, de preparación instantánea reemplaza a

75

las deliciosas cremas caceras, el consabido caldo, las salsas, las mermeladas, enlatados, hoy en día todos estos productos son preparados por infinidad de entidades comerciales que invierten en muy buena publicidad por los mass media y convierten a los padres en muy buenos receptores y por lo tanto ayudan a facilitar la vida de los padres modernos. De no ser por esta publicidad no habría comercialización de estos productos, ya que los alimentos naturales correspondientes a la canasta familiar no tienen necesidad de propaganda como es la papa,plátano, verduras.

La sed de desarrollo social moldea al hombre nuevo, que a su vez engendrará la nueva sociedad. Implícitamente se concibe el cambio social como sumatoria de los cambios de los individuos.

La rica experiencia de los últimos dos decenios parece indicar que la inclusión a esta nueva sociedad ha sido causa de no pocas frustraciones, de actitudes escépticas o impacientes que han servido de caldo de cultivo para la confusión y el facilismo. Aunque reconociendo que las necesidades de la producción de las gentes tanto físicas como culturales no deben ser ajenas.

La cotidianidad ha demostrado que la vida supone someterse a horarios, a espacios, a padres y maestros que juzgan lo bueno y lo malo, a compañeros que “mandan la parada” y a los medios de comunicación, que imponen hábitos que se acatan sin discusión, “porque la vida es para aprender”.

Y esta masificación la que fue cuestionada por el médico, psiquiatra y filósofo Luis Carlos Restrepo, cuando afirma que no hay dos niños con estrategias de conocimiento similares, “lo que el niño necesita es un desarrollo autónomo y divergente que rompa la norma universal. Que no la repita, sino que la rompa. Pero existe en nuestra sociedad un lenguaje universal y burocrático que coacciona e impide el desarrollo”.

76

Esta situación puede pasar inadvertida cuando el niño se somete fácilmente a lo que proporcionan sus padres o la escuela, pero se acentúa en el momento en que el muchacho considera que no quiere ser una ficha más de la gran masa y se revela. Entonces es cuando viene la preocupación, el niño no tiene apetito, no le gusta lo que cocinó, otros dirán es un niño,.

Muchas veces las madres insisten con exceso para que sus hijos coman más. Naturalmente obran de buena fé. Pero no deben olvidar que los países no civilizados, donde los padres no tienen noción de lo que es un régimen alimenticio, a los niños jamás les falta el apetito, se podría decir, pues, exagerando un poco, que la inapetencia es, a menudo debido a esfuerzos conscientes e inorganizados, ésta consciencia y organización la crea la sociedad de consumo por medio de los medios de comunicación, quienes muestran una buena opción alimenticia, que garantiza un sano crecimiento lleno de nutrientes y vitaminas, más no se tiene en

cuenta la gran cantidad de preservantes, colorantes, endulzantes artificiales que éstos poseen.

Los alimentos muy azucarados comúnmente consumidos en la escuela, no son deseables, satisfacen demasiado pronto el apetito de los niños, y le quitan la gana de comer. Además favorecen las caries dentarias; en casa es bastante fácil evitar en los niños la mala costumbre de chupar caramelos. Cuando el niño está en la escuela el problema se hace más difícil. En efecto, no hay una sola madre que soporte el que su hijo se quede con gana de comer un dulce, si ve que se los dan a sus compañeros, de inmediato se recurre a proporcionarles dinero para que compren lo que a ellos les agrada y sobre todo lo que puedan adquirir con facilidad.

El niño empieza a sentir demasiada afición por los alimentos que venden en la tienda escolar, prefiriendo los dulces y aparece como propenso a las caries

77

dentarias, tanto padres como profesores deben mostrarse intransigentes y controlar con suma cautela el consumo de éstos. El 96% de los estudiantes compran todo tipo de golosinas en la tienda escolar, que de ninguna manera contribuyen a que el niño se alimente.

Según los dentistas es recomendable por ejemplo ofrecerles a los niños en vez de caramelos algunas frutas secas, los dentistas opinan que los alimentos azucarados naturales como las pasas, higos y ciruelas contienen además de azúcar, una sustancia protectora que no perjudica los dientes.

El niño toma muy en serio las publicaciones ilustradas, las imágenes televisivas; al preocuparse por la buena salud de los niños, se suele temer que éstos sean demasiado influenciados por esta situación., se cree que tales mensajes desvían el gusto innato por las cosas, llenan el espíritu de ideas morbosas, impiden los juegos al aire libre, y la concentración ante las diferentes actividades, puesto que

su estado anímico no se permite, al propio tiempo que suponen el despilfarro económico. El 87.5% de los padres de familia afirman que sus hijos se ven influenciados por la publicidad que observan en la televisión, para consumir golosinas, mecato, etc.

A todas la edades los niños se sienten siempre ávidos de grandes empresas, se figuran que todo lo que se hace en la televisión o medios de comunicación cualquiera es perfecto y quieren imitarlos, creando de esto estereotipos a seguir.

La importancia que la actualidad le dá a muchas madres que se ven obligadas a trabajar por fuera de su domicilio para aportar ayuda económica al hogar, se ve frustrada ante las necesidades vitales de los niños.

El niño necesita mucho de los cuidados maternos, por ser preciso llevarle a la boca cuanto come, pues su alimentación debe ser muy distinta de la de los

78

adultos, ya que se le debe imprimir a ésta un sincero afecto, cariño, lo cual hará de cualquier alimento preparado en casa el más agradable banquete y de por sí rehusará comer lo que en la calle o en la escuela se ofrece.

Cuando la nutrición es precaria, las funciones fisiológicas del niño quedan reducidas, entonces, al hacerse menos exigente la madre automáticamente le presta menos cuidados y lo que realiza es mínimo.

3.4 LOS DOCENTES FRENTE A LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE SUS ALUMNOS.

A través de los círculos de participación efectuados con los profesores permiten comprender que la mayoría de ellos están de acuerdo en que la televisión influye en la manera de pensar y actuar, puesto que los estudiantes sienten deseos por probar cosas nuevas, utilizan palabras o expresiones que las escuchan en los

comerciales, y quieren así identificarse con cantantes, cómics, héroes, puesto que así se sienten que están a la moda, tienen tema para dialogar en su grupo, etc.

Afirman que los niños reciben mucha influencia externa y al llegar a la tienda, encuentran listos los productos para consumir. El 100% de los profesores demuestran su descontento de lo negativo de los productos que carecen de valor nutritivo y que son ofrecidos a través de las estrategias publicitarias.

Los docentes manifiestan explícitamente que es trascendental la influencia que la publicidad ejerce en el consumo de alimentos que son poco o nada nutritivos para los estudiantes siendo notorio en algunos de ellos algún grado de desnutrición y a su vez inciden negativamente en la atención que estos prestan en clase, por un lado por que están supeditados al consumo de dichas golosinas o mecate en horas del descanso; éstos esperan ansiosos la hora de salir a comprar en la

79

tienda escolar dichos productos que les llama enormemente la atención y sobre todo por poseer toda la variedad de obsequios que dichos productos entregan con la compra., y por otro lado por las consecuencias que una mala nutrición acarrea en la atención y desarrollo intelectual de los estudiantes.

Las personas comprometidas con el desarrollo de la Institución consideran que es necesario llevar a cabo un proceso de concientización, una reflexión crítica de la situación, como quien dice: “reflexionar antes de actuar”; en este caso “reflexionar antes de comprar”: antes que nada hay que formar personas con criterio definido antes de ser presas fáciles de la publicidad. Consideran también fundamental que como la educación la conforma la comunidad educativa , ésta es la que hace posible el proceso de erradicar el problema de raíz, a su vez, es necesario conscientizar a la comunidad educativa de otros planteles, para buscar las soluciones en pro del beneficio de toda la comunidad involucrada.

3.5 TIPIFICACION DE LOS PRODUCTOS POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES.

Uno de los objetivos primordiales de la publicidad comercial es lograr que los niños identifiquen o se tipifique de alguna u otra manera los productos que se desea vender en cantidad y por ende obtener una jugosa rentabilidad: Por tal razón se hace una especificación de los productos que mayor demanda tienen por parte de los estudiantes, y cuál es la razón fundamental de su consumo, así:

- Gaseosas: Especialmente la MANZANA POSTOBON: porque es rica, viene en muchos sabores, las burbujas que hace el gas llama mucho la atención, el color es bonito y quitan la sed. Su slógan. "Un mundo de sabor", Son muchos los comerciales difundidos para hacer publicidad a todo tipo de gaseosas, como la Coca-Cola, Sprite, Quatro, etc Siendo estas marcas las de mayor demanda por parte de los estudiantes. Casi siempre vienen acompañadas de

80

obsequios que llama la atención tanto de los niños como de los adultos como: vasos, carros, adornos de navidad, etc.

- Manichos: Utilizan los insumos que más demanda tienen por parte de los niños que es el chocolate, el maní, llaman la atención en los niños porque suenan al masticarlos, el empaque es bonito y en el empaque se establece que es un gran alimento.
- Papas margarita: Se ofrece gran variedad de sabores: tomate, limón, pollo, y varias presentaciones como: papas fosforito, rizadas, muslitos, etc., los colores de los empaques son llamativos y se puede leer que son "Naturales", además, son utilizadas en los descansos para hacerlas reventar como bombas.
- Piruleta: Es un paquete que contiene una colombina y un polvo de dos sabores. Si el empaque es de piolín el polvo es dulce y si es de silvestre el polvo es agrio. Según los estudiantes es deliciosa. Su slógan es: "tan agrio como silvestre y tan dulce como piolín".

- Choquimalta: Es una gaseosa, que gusta bastante porque tiene sabor a chocolate, viene en botella, la presentan en la televisión. "Prueba la nueva choquimalta leona". Esto incita al estudiante a probarla. Sale un niño con un león y una bola de choquimalta. "choquimalta la nueva en sabor, choquimalta leona"
- Nucitas: Es otro producto que hace uso de lo que más les gusta a los niños, el chocolate, Su empaque es bastante llamativo. Y por lo general siempre viene acompañada de un obsequio.

81

- Bom bom bum: Gustan bastante porque tienen chicle por dentro, los venden en varios sabores y colores, tienen sabor a fruta. Son bastantes los comerciales dirigidos a promocionar este tipo de productos. Llama la atención del comercial porque sugiere no comprar productos de este tipo que no sea de la marca de Colombina.
- Gelatina: Llama la atención los colores, el sabor y sobre todo los obsequios que traen consigo: juguetes, muñecos, stickers, álbumes. Llama la atención de los estudiantes el pegatiño que trae acompañado la gelatina Frutiño porque se lanzan y se pegan. Son muy divertidos para los niños.
- Tutifruti: Es un jugo de muchos sabores tiene un nombre llamativo y lo distribuye la empresa Bavaria. Su mensaje es: "Tú quieres tutifruti? refréscate ya con el mejor sabor, - agita el sabor y tomate la fruta -".

Zucaritas de Kellogg's: Son cereales que vienen empacados en bolsas brillantes y bonitas, dicen contener vitaminas y minerales que ayudan a crecer sano y fuerte como un tigre, las propagandas son bastante llamativas y usan por lo general la

animación con animales animados y siempre vienen acompañados con obsequios, tales como: rompecabezas, muñecos, figuras, etc. Por lo general los productos Kellogs como ya se encuentran bastante posicionados en el mercado, tienen unos precios muy elevados.

Para el desayuno estos cereales son bastante utilizados, sin embargo en comparación con los precios de un cereal común y corriente o las frutas y verduras que se puede dar a un niño, éstos han abierto bastante mercado debido a los innumerables anuncios publicitarios y a la influencia que ejercen sobre las personas, en especial los niños. Esto mismo ocurre con un sinnúmero de productos que en realidad no contienen ingredientes productivos para el organismo., y que además son costosos.

82

Entre otros comestibles que los niños consumen a diario se encuentran los helados, chicle, sparkies, golpe, chocolatinas jet, pupitos, y sobre todo los dulces donde les obsequian algo, ya sea caramelos, stickers, figuras plásticas, carritos o cualquier juguete que resulte atractivo al niño, asegurando así un seguro comprador.

Se observa que el instrumento más poderoso es la propaganda visual que ofrece la televisión, el niño mira, queda impactado por la imagen el color, los dibujos y la música. La palabra manejada habitualmente estimula los sentidos del niño y le invita a probar los productos, sin saber si le gustará o no, en algunos casos sigue consumiendo obedeciendo a la forma como la propaganda manipula.

Es aquí donde la manipulación de los medios de comunicación, juega un papel importante, es interesante la frase "La comida entra por los ojos". Valiéndose de esta creencia han aprovechado los medios para crear estrategias publicitarias que se convierten en gratificaciones sinónimas de recompensa.

La mayoría de recompensas que conocemos han de ser aprendidas, es decir, no son innatas y los estrategas publicitarios son muy conocedores de este fenómeno, y poseen elementos psicológicos que les permiten llegar a las personas.

IV. PROPUESTAS PARA ATENUAR LA MANIPULACION COGNITIVA QUE EJERCEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN ESPECIAL DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL SOBRE LOS HABITOS ALIMENTICIOS Y EL RENDIMIENTO ESCOLAR DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SANTO DOMINGO SAVIO.

Con el análisis realizado en los anteriores capítulos, es más que evidente la trascendencia que los medios de comunicación, y especialmente la publicidad comercial divulgada sobre el medio televisivo ejerce sobre las personas en general. El presente capítulo pretende plantear importantes soluciones dirigidas a atenuar dicha influencia. Cabe destacar que dichas soluciones son complementarias, es decir que ninguna excluirá a otra.

4.1 FORMACION INTEGRAL A LA COMUNIDAD EDUCATIVA DIRIGIDA A EVALUAR CRITICAMENTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD COMERCIAL

Los padres de familia desean que los educadores se preocupen de formar al niño telespectador con la finalidad de que saque provecho de su utilización de la televisión. Hasta el momento, el estudiante vive en dos mundos separados: La escuela y su entorno social. Recibe de aquélla instrumentos de aprendizaje y algunos conocimientos, toma de éste multiplicidad de informaciones dispares que encuentra incapaz de integrar por sí mismo en un saber coherente. Entre estas fuentes de información, la televisión representa sin duda un lugar privilegiado tanto por el tiempo que le es consagrado por su forma de transmisión, ya que ofrece elementos de información en una expresión más cómoda de descifrar que el texto escrito. Sería deseable que, del mismo modo que los enseñantes

84

forman al estudiante, se efectuara un acercamiento entre estos dos mundos, separados y convergentes

El medio educativo debe estar convencido del interés que posee una formación al estudiante telespectador. La escuela debe incorporar en sus programas un estudio de iniciación a la prensa y a la publicidad, Esta debe analizar no únicamente de forma crítica las diferentes formas de presentación de los contenidos informativos, sino también permitir que el estudiante aprenda a desenvolverse en las diferentes redes de los medios de comunicación de masas; luego, a partir de un análisis de sus necesidades específicas en materia de informaciones y de entretenimientos, enseñarle a escoger entre las fuentes de información de que dispone las que pueden satisfacer sus necesidades del modo más adecuado.

Pero sería paradójico si únicamente se brinda a los estudiantes el beneficio de una formación en los medios de comunicación y en la publicidad comercial. Los padres de familia también son usuarios de la televisión, menos fervientes tal vez, pero tanto o más constantes que sus hijos. Por esto, estudiantes, padres de

familia y docentes, deberían formarse conjuntamente para llegar a ser usuarios activos y críticos de los medios de comunicación de masas.

Corresponde a la escuela la tarea de socializar al estudiante en el seno de la comunidad educativa, adiestrándole para situarse en su entorno social y dándole los instrumentos metodológicos necesarios para llegar a ello.

85

4.2 FOMENTAR OTROS HABITOS EN LOS ESTUDIANTES:

“El tiempo libre puede ser un medio de cultura: hay que saber emplearlo”

No se puede afrontar esta cuestión sin pensar en la función de primer plano que desempeñan los medios de comunicación de masa. La gran prensa, la radio, el cine y sobre todo la televisión han invadido el tiempo libre. Con ellos ha nacido la expresión de “Cultura de masa”. ¿Contiene ésta en germen las condiciones de una verdadera cultura?. ¿Es radicalmente diferente de los modelos culturales admitidos tradicionalmente? ¿Implica una progresiva desaparición de las distancias culturales entre las diversas clases sociales?.

Según estadísticas recientes, cada hogar tiene abierto el televisor, por término medio, tres horas y media al día, lo cual es bastante considerable. Las encuestas efectuadas para intentar apreciar sus efectos en el terreno cultural son poco numerosas. Ofrecen sólo resultados fragmentarios, por lo que es muy difícil sacar conclusiones definitivas. Pero sin embargo, han puesto en claro la ambigüedad de su acción.

También se ha acusado a la televisión de fomentar la mediocridad y el conformismo, de halagar el gusto del público y de no ofrecerle más que lo que le

agrada. Se debe recordar que, en lo esencial, las transmisiones obedecen a las leyes del mercado comercial (Las variedades ocupan alrededor de una tercera parte de los programas). Ofreciendo sólo formas insípidas de cultura, la televisión se condena a no cumplir con su misión educadora. Y, sin embargo, se lema es: "Distraer, informar, instruir"...

Con lo anterior, ¿No existe el peligro de que la televisión fomente la pasividad de los niños?..

86

Entonces, el objetivo primordial debe ser el fomentar en los estudiantes la ocupación creativa y enriquecedora del tiempo libre, y que se dirijan a la televisión como un recurso o un medio de segundo orden para ocupar su tiempo; hacer que se pierda la magia de la televisión y transformarla a través de la educación, persuasión o análisis crítico en un trivial utensilio doméstico que alegre la vida, pero que no suscite ya grandes pasiones.

La respuesta más frecuente a este aburrimiento la encontramos en actividades tan diversas como el deporte, la lectura, la visita a los museos, la asistencia a los teatros y a los cines etc. Estas actividades libremente elegidas con un fin desinteresado, pueden servir a la realización y a la expansión de la personalidad.

A pesar de la creciente importancia de la radio, del cine, de la televisión, el libro ocupa todavía un lugar privilegiado en la formación personal. Por un lado, la elevación del nivel general de instrucción aparece como un factor muy favorable en el desarrollo del hábito de la lectura. Por otra parte, la difusión del libro en todos los medios sociales es un aspecto importante de la elevación del nivel cultural del tiempo libre. La proliferación invasora de las colecciones baratas, como el libro de bolsillo y las ediciones "paralelas", contribuye a difundir las obras maestras de la literatura reservadas hasta ahora a los iniciados. Además la política de ventas ha

cambiado: La librería no es el único cauce para la venta de los libros. Difundido en los puntos de venta más frecuentados (grandes almacenes, establecimientos de precio único, quioscos, casetas, ventas ambulantes, etc.) y considerado ya como una mercancía corriente, el libro está al alcance de todos. No hay duda de que estas transformaciones tienen repercusiones sumamente favorables en el empleo del tiempo libre.

87

“Tiempo Libre, Educación Y Cultura.”

¿En qué medida puede el tiempo libre, en el plano cultural, favorecer el desarrollo de la personalidad?. Tal es sin duda el aspecto más importante del problema que nos ocupa. La sociedad de hoy exige de todos sus miembros un nivel de instrucción más elevado que en otro tiempo. La necesidad de una cultura general cada vez más amplia se deja sentir a todos los niveles. La escuela tradicional no basta por sí sola para asegurar esta función de inserción en la sociedad. Es claro que el tiempo libre no puede reemplazarla, pero, según parece, está llamado a completar su función educativa. El tiempo libre permitirá plantear el problema de una cultura general adaptada a las condiciones modernas de existencia.

Las tres funciones del tiempo libre son: hacer posible la distracción, la diversión, la expansión de la personalidad. Estos son sus tres componentes fundamentales. El tiempo libre más completo debe satisfacer estas tres necesidades.

CONCLUSIONES

1. Los grandes medios de comunicación masiva, son al mismo tiempo medios publicitarios, cuyo objetivo es producir efectos predefinidos sobre la gente, caso especial los niños de quinto año de primaria de la Escuela Marista Santo Domingo Savio, lo cual son incitados a consumir determinados productos que son además poco nutritivos.
2. Los medios de comunicación que más inciden en la cotidianidad de los niños de la Escuela Santo Domingo Savio son: La televisión, ya que en promedio son tres horas y media, el tiempo que los estudiantes y en general el núcleo familiar le dedica a este medio audiovisual. Otro medio fundamental que no está incluido en la noción de mass media es la Publicidad en los puntos de venta, tal es el caso de los afiches.
3. Es evidente el grado de manipulación que los medios de comunicación ejercen sobre los hábitos alimenticios de los estudiantes. Esta es característica fundamental de las casas comerciales, las firmas con nombres reconocidos, las multinacionales, etc. llevándose a cabo un proceso de convencimiento y entrando al subconsciente de las personas para incrementar sus volúmenes de venta, incitándolos a consumir determinados productos, que en la mayoría de

los casos únicamente contribuyen a atosigar el bolsillo de los consumidores e inciden en el bajo nivel nutricional de los estudiantes, repercutiendo además en la falta de atención y en el bajo desarrollo intelectual de los mismos.

4. La comunidad educativa le atribuye fundamental importancia a la influencia que la publicidad comercial ejerce sobre el rendimiento académico y el nivel nutricional de los estudiantes. Por esto hay gran interés y compromiso frente a la búsqueda de soluciones que redunden en el bienestar de la comunidad en general.

5. Entre las alternativas de solución para contrarrestar la influencia de los medios de comunicación y en especial de la publicidad comercial en los estudiantes están el aprovechamiento del tiempo libre en otras actividades con mayor productividad en el desarrollo de la personalidad de los niños, fomentando otros hábitos en ellos como la lectura, el deporte, etc. Así como también formar integralmente al estudiante en lo que tiene que ver con la naturaleza de los medios de comunicación y la publicidad con fines comerciales.

BIBLIOGRAFIA

ANDER-EGG, Ezequiel y AGUILAR María José. Como Elaborar un Proyecto. Buenos Aires. Humanitas.1991.

BARRY, Ann Marie. El Portafolio Creativo del Publicista. Ed. McGRAW-HILL. México. 1992.

BRYAN KEY, Wilson. La Era de la Manipulación. México. Editorial, Diana. 1992.

CASTELLS CUIXART, Paulino. Guía Práctica de la Salud y Psicología del Niño. Barcelona-España. Editorial Planeta. 1991.

CERDA GUTIERREZ, Hugo. Problemática del Niño Colombiano. Universidad Santo Tomás. Centro de Enseñanza. 1.984.

CHALVON, CORSET Y SOUCHON. El Niño ante la televisión. Editorial Juventud S.A.. 1.982.

CHARLEY, Helen. Tecnología de Alimentos. Ed. Limusa. México. 1987.

CIRCULO DE LECTORES.Guia Para Una Vida Plena. Madrid España. Editorial Tiempo Libre, S.A. 1.984.

CIRCULO DE LECTORES. Psicología Moderna de la A a la Z. Volumen 1 y 2. Madrid España. Versión Española. Editorial Printer Colombiana Ltda. 1.986.

CONFERENCIA UNIVERSITARIA MARIANA. Historia de la Televisión Mundial. 1.992

CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA. Santafé de Bogotá. 1991.

ENCICLOPEDIA DE LAS CIENCIAS NATURALES. El Hombre. Volumen 12. Madrid- España. Editorial Salvat. 1990.

FERMAN, Gerald S. Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Limusa. México. 1.989.

FUENTES, Juan Luis. Comunicación: Estudio del Lenguaje. 2da. Edición. Madrid España. 1.983.

GARREAU, Gerard. El Negocio de los Alimentos. Las multinacionales de la desnutrición. Ed. Nueva Imagen. México. 1980.

GRACIA, Diana. Un Escollo para Entender Nuestra TV. En Revista Colombia hoy. año X, N° 67. Bogotá 1989

GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA. Hombre y Sociedad. Volumen 9. Barcelona- España. Editorial, Salvat. 1.986.

GRAZI, Pierre. Psicología de la Propaganda. Los grandes problemas sociales de nuestra época. Ed. Daimon. Barcelona- España. 1.987.

HISTORIA DE LA TELEVISION MUNDIAL. Conferencia Universitaria Mariana.
1.992.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION.
Normas colombianas para la presentación de tesis de grado, trabajos de grado y
de investigación. Bogotá: ICONTEC., 1999. 100 p. NTC.1486.

INSTITUTO INTERAMERICANO DEL NIÑO. Conferencia San Juan de Pasto.
Septiembre 1991.

LEDUC, Robert. La Publicidad. Guadiana de Publicaciones S.A. 1.970.

MATTELART, Armand. La comunicación Masiva en el Proceso de Liberación.
Chile. 1.988

MENDES, Ligia. Comunicación Educativa. Universidad del Quindío. 1994.

MONS STRENG. Madre e Hijo y el Origen de la Vida. Ediciones. Daimon. 1.985.

PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL. Escuela Marista Santo Domingo
Savio. 1.998.

SALVAT, Manuel. La Sociedad de Consumo. Editorial Salvat. 1.975.

SILVA, Armando. Imaginarios Urbanos. Cultura y Comunicación Urbana. 1997.

A N E X O S

ANEXO No. 1

**OBSERVACION DIRECTA
CONSUMO DE LOS ESTUDIANTES AL INGRESAR A LA ESCUELA
HORA 7:00 AM.**

Fecha de visita: _____

Duración de la visita: _____

Hora: _____

Propósito de la Visita:

Actividades Realizadas:

Observaciones:

ANEXO No. 2

CONVERSATORIO CON ESTUDIANTES LOS NIÑOS HABLAN DE LO QUE COMEN

- Qué contiene su alimentación diaria?
- Qué comidas prefiere, en su casa y en la escuela?
- Conoce qué alimentos poseen vitaminas?
- Dónde observan con más frecuencia los productos que consumen?
- Nombra tres de los productos que más consumes y di por qué?

ANEXO No. 3

CONVERSATORIO CON PADRES DE FAMILIA LOS PADRES HABLAN SOBRE SUS HABITOS ALIMENTICIOS

- Qué alimentos contiene su alimentación diaria?
- Quién prepara los alimentos?
- Qué prefiere comer su hijo?
- Qué alimentos cree que su hijo consume en la escuela y donde los compra?
- Conoce usted el valor nutritivo de los alimentos que consume?
- Cuál medio de comunicación creen ustedes que mayor influencia tiene sobre sus hijos?
- Creé usted que la publicidad comercial tienen alguna influencia en los productos que consumen sus hijos?

ANEXO No. 4

CONVERSATORIO CON PROFESORES LOS PROFESORES HABLAN DE LO QUE COMEN SUS ESTUDIANTES

- Que productos comen sus estudiantes en el descanso?
- Se preocupan por la alimentación de sus estudiantes?
- Sabe ustedes cuáles son los alimentos que más agradan a sus estudiantes?
- Conoce usted dónde adquieren los niños los alimentos que consumen?
- Conoce usted el valor nutritivo de los alimentos y lo ha difundido entre padres y estudiantes?.
- Creen que existe algún tipo de influencia de los medios de comunicación sobre sus estudiantes?Cuál es?

