

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL EMITIDA EN
COLOMBIA SOBRE LA AUTOIMAGEN DE LOS NIÑOS DE QUINTO DE
PRIMARIA DEL COLEGIO HERNANDO NAVIA VARÓN”**

MARCO ANTONIO GARCÍA GUERAO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL EMITIDA EN
COLOMBIA SOBRE LA AUTOIMAGEN DE LOS NIÑOS DE QUINTO DE
PRIMARIA DEL COLEGIO HERNANDO NAVIA VARÓN”**

MARCO ANTONIO GARCÍA GUERAO

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
Henry Valencia Núñez.
Abogado y Filósofo con maestría en filosofía latinoamericana**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Carmen Elisa Lerma Cruz
Jurado

Ingrid Caterine Luengas Fajardo
Jurado

Santiago de Cali, Junio de 2011

A mi familia, por su apoyo incondicional durante toda la carrera, a los amigos, y a todas las personas que de una u otra forma colaboraron durante mi largo proceso de formación.

AGRADECIMIENTOS

A las directivas y a todos los profesores de la universidad, especialmente a mi director de proyecto de grado por sus sabios consejos para la realización del presente trabajo de grado.

CONTENIDO

	Págs.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.2 Situación Actual.	15
2. OBJETIVOS	17
2.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.2.ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. MARCO DE REFERENCIAL	21
4.1. MARCO TEÓRICO	21
4.1.1. Publicidad en Sentido Estricto.	21
4.2. ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD	22
4.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO MODIFICADORES DE CONDUCTAS	25
4.4.LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA	28
4.5. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	30
4.5.1. La publicidad P.O.P o de Punto De Venta.	30
4.5.2. La publicidad Exterior.	31
4.5.3. Publicidad on line.	31
4.6. LA PUBLICIDAD INFANTIL COMO PATRÓN DE COMPORTAMIENTO EN LOS NIÑOS	32
4.7. LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA DECISIVA EN LOS NIÑOS	34
4.8. LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN COMO MODIFICADORA DEL COMPORTAMIENTO INFANTIL	36
4.9. LA PUBLICIDAD INFANTIL Y LA RECEPCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES	41
4.10. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	42
4.11. LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE IMAGEN Y CULTURA	44
4.12. LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES	51
4.13. LA E-PUBLICIDAD	52

4.14. MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD	54
4.14.1. Publicidad Directa.	54
4.14.2. Investigación.	55
4.15. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN	57
4.16. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	59
4.17. EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	60
4.17.1. Reglamentación.	61
4.18. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN	62
4.19. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS VALORES DE LOS NIÑOS	69
5. MARCO CONTEXTUAL ESPACIAL	71
6. MARCO CONCEPTUAL	74
7. ASPECTOS METODOLÓGICOS	75
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	75
7.1.1. Método de Investigación.	75
7.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	76
7.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	76
7.4. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	77
7.4.1. Procesamiento.	77
7.4.2. Muestreo Aplicable.	77
7.4.3. Criterios De Selección.	77
7.4.4. Población.	77
7.4.5. Muestra.	77
7.5. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION	78
7.5.1. Procesamiento.	78
7.5.2. Interpretación Resultados.	78
7.5.3. Instrumento Aplicable Muestra Del Instrumento Tipo Encuesta.	78
8. RESULTADOS	81
8.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	81
8.2. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 02	81
8.3. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 03	82
8.4. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 04	83
8.5. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 05	84

8.6. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 06	85
8.7. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 07	86
8.8. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 08	87
8.9. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 09	88
8.10. DISCUSIÓN INTEGRALISTA DE LOS RESULTADOS INSTRUMENTO	89
9. CONCLUSIONES	91
10. RECOMENDACIONES.	95
BIBLIOGRAFÍA	97

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Resultado instrumento pregunta 1	81
Gráfica 2. Resultado instrumento pregunta 2	82
Gráfica 3. Resultado instrumento pregunta 3	83
Gráfica 4. Resultado instrumento pregunta 4	84
Gráfica 5. Resultado instrumento pregunta 5	85
Gráfica 6. Resultado instrumento pregunta 6	86
Gráfica 7. Resultado instrumento pregunta 7	87
Gráfica 8. Resultado instrumento pregunta 8	88
Gráfica 9. Resultado instrumento pregunta 9	89

RESUMEN

Influencia de la publicidad televisiva infantil emitida en Colombia sobre la autoimagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón.

Desde los inicios de la humanidad, el hombre se ha visto en la necesidad de comunicar sus servicios y productos formando de esta forma un mercado cada vez más creciente e intrincado en el que intervienen procesos de tipo comercial, social y cultural.

Los primeros indicios de publicidad nos remontan hasta el hombre primitivo y se desarrolla con la aparición de la escritura, los primeros anuncios iban desde un cartel pegado en la pared de un negocio, hasta canciones elaboradas e interpretadas por músicos de potentes voces.

Luego con la aparición de la imprenta la publicidad impresa se masifica y empiezan a aparecer las primeras empresas cuya profesión de basa en la elaboración de campañas publicitarias, nacen la agencias de publicidad. La aparición de nuevos medios de comunicación potencializaron la manera de hacer publicidad siendo esta capaz de llegar cada vez a más personas y apelando a la repetición del mensaje para lograr posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, con el paso del tiempo este proceso de comunicar se hace cada vez más complejo debido a que la sociedad desarrolla constantemente una forma de resistencia hacia el mensaje publicitario debido a la sobrecarga de información en el entorno tanto de publicidad, como de elementos de la vida cotidiana, esto ha hecho que las empresas de publicidad generen ideas cada vez más creativas sobre las formas como deben llegar al consumidor, captar su atención y dejar plasmado en él, el mensaje persuasivo.

Debido a la competencia del mercado tanto de productos como de las mismas empresas publicitarias, el mercado se vio en la necesidad de hacer más efectiva su publicidad con un mejor retorno de inversión, esto consistió en la segmentación de los mercados para así llegar solamente a los individuos objetivo, solo a quienes se quería llegar con el mensaje. Mediante los medios masivos de comunicación como los impresos, la radio, la televisión y otros medios alternativos pudo llegar a segmentarse según su género, estrato socioeconómico, hobbies entre otros, este afán de segmentación de los medios a generado un fenómeno interesante pero perverso, debido a que las agencias de publicidad se esfuerzan

cada vez más por encasillar a las personas dentro de un grupo sociocultural específico consolidando las denominadas tribus urbanas, no hay duda de que hay un proceso generado arbitrariamente y la publicidad ha aprovechado esta circunstancia para intensificarla, la publicidad ya no nos vende solamente productos o servicios sino modelos de vida llegando a decirse que tú eres según lo que consumes o tienes, o según lo que consumes o tienes eres.

La publicidad deja de convertirse en un proceso meramente comercial, para involucrarse en procesos de tipo social y de comportamiento, generando todo tipo de problemas que pueden llegar incluso a atentar contra la salud y la integridad de las personas. La televisión ha sido el medio publicitario más utilizado y de mayor impacto debido a que es un medio audiovisual y un electrodoméstico que ha llegado a ser indispensable en el hogar, el negocio de la publicidad ha hallado aquí una audiencia potencial y con mayores posibilidades de ser persuadida como lo es la población infantil, esta población a diferencia de la adulta, no tiene la capacidad de discernir sobre los contenidos a los que se expone diariamente al observar la televisión, y toma gran parte de las cosas fantásticas o irreales como si fueran ciertas, algunas publicidades de productos prometen beneficios que están muy alejados de la realidad, por consiguiente es considerada como publicidad engañosa y en la mayoría de los países occidentales es ilícita.

Sin embargo la publicidad sigue imponiendo nuevas formas de conducta y en algunos casos es generadora de anti valores y transmite contenidos de extrema violencia y sexo explícito que es expuesto sin ningún tipo de orientación, los niños tienden a imitar lo que ven, y esto se ve reflejado en sus juegos cotidianos que en la mayoría de los casos no consisten en más que imitar lo que hacen los adultos, es por eso que la televisión se convierte en un elemento altamente influenciador en la conducta y la formación de los niños, muchos niños pasan más tiempo con el televisor que con sus padres o sus profesores de escuela.

Este trabajo intenta demostrar que la publicidad televisiva infantil es altamente influenciadora por los contenidos que emite y como esta puede llegar a afectar la formación y la autoimagen de los niños.

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en el siglo del conocimiento de la aldea global donde, la globalización de los mecanismos de comunicación juega un rol de trascendental importancia en la vida de todas las personas, es aquí donde mediante los canales de información es posible determinar posiciones culturales y expresiones, es en este estadio de comprensión histórica donde los medios de comunicación se convierten en un elemento determinante en la sociedad, en consecuencia la presente investigación se fundamenta en indagar sobre la publicidad televisiva infantil y la influencia que esta ejerce en la autoimagen y en el comportamiento de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón de la ciudad de Cali, cuyas edades oscilan entre los nueve y los once años, de aquí que la televisión es una ventana al mundo que les permite a los niños desarrollar una gran sensibilidad y conocimiento, pero puede ser tanto como contractiva como también un arma de doble filo, ya que el exceso y el contenido de información es inadecuado en gran manera para los comprensión de los niños, ya que la adolescencia temprana es una etapa de desorganización de la personalidad y de inestabilidad de las conductas. En el niño la dinámica central es encontrarse a sí mismo y autodefinir la identidad. Porque la televisión, en la actualidad de alguna manera constituye gran parte del tiempo libre de los niños en esta edad, y es un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual.

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes. Desde el momento en que empezaron a comercializarse productos nació la necesidad de difundir información sobre los mismos. Por este motivo, definir un momento histórico exacto sobre el origen de esta disciplina es imposible. El hombre desde siempre ha hecho publicidad, ha buscado darse a conocer a sí mismo, ha buscado la manera de persuadir.

Sin embargo, se dice que en el año 3.000 Antes de Cristo en Babilonia se encontraron anuncios al estilo grafiti y un papiro egipcio que lanzaban mensajes anunciando servicios de panaderos, vendedores de vinos y joyeros. Estos hallazgos fueron catalogados como las primeras revelaciones publicitarias concretas de la historia.¹

Así mismo, en Roma y Grecia se realizaban actividades comunicativas que promovían la llegada de embarcaciones cargadas con productos de consumo. Así la publicidad siguió evolucionando hasta llegar a la Edad Media. En Francia, se utilizaban especialmente los instrumentos musicales para comunicar sobre un producto o simplemente para atraer a la población a visitar lugares de consumo, en especial los bares de la época y sitios de esparcimiento.

Con la llegada del capitalismo nació una nueva forma de comunicación: afiches y avisos. Las necesidades y servicios eran cada vez más variados y por tanto la urgencia de darlos a conocer era imperiosa pues con el capitalismo también llegó el concepto de oferta, demanda y mercadeo, lo que desencadenó en una nueva dinámica con la que la publicidad aumentaría su importancia en el mundo entero: competitividad.

La publicidad nace entonces de la necesidad de difundir información sobre algún producto o servicio, por lo tanto desde hace ya muchas décadas los comerciantes

¹ BRAVO FERNÁNDEZ, Eva. Revista digital – investigación y Educación “MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD. Revista número 7, Volumen 1, de Marzo de 2004(en línea). Recuperado el 03032011.
Disponible en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_sevilla/.../publicidal.PDF

empezaron a establecer sus propias marcas y diferenciarlas de productos de la misma categoría. Para ello utilizaban especialmente la técnica grafiti. Sin embargo, la publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del Siglo XVIII durante la época de la Revolución Industrial. Fue en este momento de la historia que creció la producción y el consumo, aumentando así la competencia.

En el Siglo XIX, debido a la aparición del motor de combustión interna, le fue posible a las industrias producir al por mayor y con la misma calidad sus diferentes productos. Avances tecnológicos de este tipo se desarrollaron al mismo tiempo con los avances en los medios de transporte. De esta manera resultaba menos dispendioso distribuir productos por el mundo entero.²

Luego, la comunicación y los anuncios publicitarios también se vieron favorecidos por la llegada de nuevos inventos que elevaron la calidad de vida del hombre como el teléfono y la máquina de escribir que facilitaron la comunicación en masas y permitieron poner al tanto de los nuevos productos a un mercado que estaba aún sin explorar.

Antes de estas nuevas tecnologías la mayoría de los avisos publicitarios se encontraban en los diferentes periódicos y revistas. Sin embargo, estos medios eran demasiado selectos, pues sus lectores eran por lo general gente bien educada y con mucho dinero. De esta manera, y con el objetivo de llegarle a un público mayor, las grandes masas que estaban por fuera de los sistemas educativos, empezaron a tomar fuerza los carteles y volantes que se repartían de mano en mano en las calles.

A principios del Siglo XX, se profesionalizan las agencias de publicidad. Esto trae consigo que se especifique con rigurosidad el público objetivo al que le será enviado el mensaje y los medios propicios para hacerlo.³

Pero sólo después de la Segunda Guerra Mundial creció la necesidad de vincular a los procesos publicitarios creativos los estudios de mercadeo e investigación. De esta manera se garantizaba la efectividad del mensaje bajo la premisa de que 'no todo es para todos' y que cada grupo específico de personas tienen anhelos e intereses puntuales que deben ser estudiados con rigurosidad.

² Ibíd.

³ Ibíd.

Desde esta época, para el mundo publicitario ya no era un secreto que los avances tecnológicos le permitieron a la industria perfeccionar sus productos.

1.1.2 Situación Actual. La publicidad televisiva posee una carga ideológica, cultural, estética social, económica, política, etc. que de alguna manera moldea ciertos aspectos de la cotidianidad de las personas, por ello ocupa un lugar importante entre los consumos culturales de los niños.

La relación entre la imagen y la realidad, preocupación constante de la cultura desde Platón hasta nuestros días, es también uno de los temas favoritos de la sociedad digital.⁴En el siglo XXI la imagen prevalece por encima de los textos escritos. Los niños prefieren observar un audiovisual que aventurarse en el mundo de los libros. El desarrollo de los medios de comunicación ha suscitado la multiplicación de los mensajes con imágenes donde el lenguaje propiamente dicho de carteles, fotografía, comics, ilustración de libros y periódicos, y la televisión son descifrados como leídos, es decir que nos encontramos con una civilización audiovisual.⁵

En la recepción audiovisual, ya sea en el cine, videos, televisión o la Internet se producen procesos complejos que encierran diferentes dinámicas e inciden en la vida cotidiana de niños y jóvenes. Se observan diferentes productos audiovisuales filmes, video clips, comerciales, multimedia que conforman un universo simbólico al que están expuestos los niños.

Por ejemplo los personajes del género acción, son interpretados por hombres rudos, fuertes, valientes, ágiles, musculosos que vencen el miedo de una forma fácil. Cuando los niños juegan entre ellos asocian ciertas situaciones con ciertos personajes y los encarnan, asumiendo algunos patrones de conducta momentáneos.

Esto también lo vemos reflejado cuando ellos quieren impresionar al sexo opuesto, y tratan de seducir e impresionar con muchas de las formas que la publicidad televisiva les ha mostrado. Además de apropiarse ciertos valores y códigos, también es posible aprender de las películas. Por ejemplo la técnica para usar las armas, robar bancos, aprender artes marciales.

⁴VILCHEZ, Lorenzo. "La migración digital". Pág. 229

⁵BAILON, Christian y MIGROT, Xavier. "La comunicación". Pág. 169

En la actualidad la televisión de alguna manera ha delimitado el tiempo que debería ser dedicado al juego, debido a la importancia que juega este en la etapa de la infancia. El juego es un medio de aprendizaje y de desarrollo afectivo e intelectual, la televisión absorbe la atención del niño y la niña reduciendo el espacio de tiempo que dedica al juego.

En este medio de comunicación utilizan mensajes dirigidos a niños y niñas con la intención de venderles algún producto o servicio, con el fin de influir en ellos para que a su vez persuadan al comprador final que en este caso serían sus padres.

Los niños a partir de su primer año de vida tienden a imitar y reproducir acciones frente al mundo exterior que están empezando a conocer, como una forma de adaptación, su primer modelo de comportamiento es el ambiente familiar, como consiguiente los ambientes extrafamiliares, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad televisiva.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la publicidad televisiva infantil en la autoimagen, conducta, y comportamiento de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón en la ciudad de Cali?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la autoimagen de los niños y niñas se ve afectada por la publicidad televisiva infantil a partir de los estereotipos que presenta?

¿Cómo perciben los niños y niñas la publicidad infantil?

Qué nivel de recordación causa esta publicidad en los niños y niñas de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Barón?

¿Con qué personajes expuestos a través de la publicidad se identifican los niños?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la publicidad televisiva infantil y la influencia en la autoimagen y el comportamiento de los niños de quinto de primaria del plantel educativo Hernando Navia Barón.

2.2. ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia que tiene para los niños la publicidad televisiva infantil.
- Analizar las características de la publicidad televisiva infantil que puede influir en el desarrollo de estereotipos de conducta en los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón.
- Resaltar la influencia que ejercen los personajes o las figuras de la publicidad televisiva infantil en la aceptación de ellos mismos.
- Identificar posibles frustraciones de los niños y niñas como consecuencia del manejo de los estereotipos que se transmiten en la publicidad televisiva.

3. JUSTIFICACIÓN

Nuestra sociedad colombiana está siendo expuesta a una frecuente exposición de los medios masivos de comunicación como lo es la televisión, así mismo condicionando e influyendo en los comportamientos de los individuos.

Los niños y niñas también están expuestos a en este medio tan importante como lo es la televisión y a partir de lo que ven en esta también construyen significaciones, se comportan y actúan ante los medios de acuerdo con el mensaje y el impacto que ejerza estos sobre ellos.

El estudio que respecta a la publicidad infantil, nos ayudará a identificar cuáles son las características del desarrollo de la personalidad de los niños y niñas que se ven vinculados con este tipo de mensajes.

En esta investigación se podrá encontrar cuáles son las principales características del manejo de los géneros en estas pautas publicitarias y su gran diferenciación en mensaje y estructura de acuerdo a si es dirigida a niños o niñas, y así mismo arrojará pautas claves que ayudarán a entender de qué forma intervienen los anuncios en la auto imagen de niños y niñas.

Los resultados de este estudio nos ayudarán no solo a entender que es la publicidad infantil y la influencia de ésta en el desarrollo de la personalidad de los niños y niñas, pues también lograra una amplia reflexión sobre en qué lugar social sitúa la publicidad infantil a los niños y niñas que están expuestos a este tipo de publicidad televisiva.

Según “Los niños como audiencia” un estudio realizado por Maritza López de la Roche, Jesús Martín Barbero, Amanda Rueda y Stella Valencia señala una ausencia de políticas en televisión dirigida a los niños y se le hace una propuesta a Inravisión, CNTV, El Ministerio de comunicaciones y El Ministerio de cultura para que tracen políticas estratégicas y articulen la cultura, la comunicación y la educación. Esto tomando a los niños como ciudadanos, y consumidores de medios masivos como la televisión, que además de la familia y la escuela se han convertido en un modelador de la conducta.

Uno de los aspectos más sobresalientes en las sociedades contemporáneas, no es sólo el hecho de que se están transformando los contenidos de sus identidades, al estar siendo transformados e incluso destruidos por los medios de información. "Lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma.

Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es también percibido de otra manera"⁶.

Y esa otra manera, --sostiene Martín-Barbero⁷-- tiene que ver con tres elementos mirados desde la comunicación. En primer lugar, con el hecho de la "precariedad" de las nuevas identidades. Porque decir identidad hoy, no significa decir durabilidad, estabilidad, ya que las identidades se hacen y se deshacen a un ritmo quizá demasiado rápido; quizá al ritmo de la duración de los referentes, como en el caso de las transmisiones de los juegos olímpicos y la conformación de su audiencia mundial.

En segundo lugar, las identidades contemporáneas, sean culturales o políticas, son menos unitarias y mucho más amalgamadoras. Están "hechas de trozos, de pedazos, de referentes diversos", al estar los sujetos sociales en contacto permanente y simultáneo con diversas fuentes de información, acontecimientos, ideas, opiniones, valores, expresiones culturales.

Esto, entre otras cosas, hace que un sujeto social pueda sentirse profundamente identificado con lo local, con el terruño, y a la vez disfrutar, vibrar y apasionarse por la música oriental o por expresiones artísticas de otros países. Lo cual significa que las identidades conllevan "fragmentos de sensibilidades de culturas muy distintas".

En tercer lugar "continúa Martín-Barbero" las identidades actuales están hechas de "desniveles temporales, de no contemporaneidades, a la vez que de gestos atávicos e ingredientes posmodernos, de residuos profundamente propios y de elementos profundamente modernos que vienen de otros espacios".

⁶ BARBERO, Martín. EL consumo cultural en Latinoamérica. Ediciones Plaza y Janes. 2001. p. 22.

⁷ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Departamento de estudios de la Comunicación Social (Universidad de Guadalajara México). "Mas – Mediación" y "Audienciación" Macrotendencias en las sociedades Latinoamericanas de fin de milenio.

Por otra parte, es importante notar que la capacidad de mediación de los medios de información proviene más que de su expansivo despliegue tecnológico -aunque también de ahí del modo en que provocan y logran hacer que la sociedad "se mire en ellos" y de las demandas, "visiones y ambiciones" que las audiencias desarrollan frente a ellos.⁸

La sociedad y en especial las instituciones educativas no pueden seguir detenidos en el tiempo frente a ésta situación que implica conmoción social y la más profunda reestructuración creativa de todos los tiempos, los medios de comunicación y en el caso de la televisión por su novedad y encanto visual tiene un gran poder de convocatoria especialmente en la niñez.

Conocer entonces cómo la generación de la imagen recibe los mensajes mediáticos para compartirlos con otros, añadirlos a su vida cotidiana, a sus imaginarios, a su construcción de identidad y pulirlos en éste sentido, entre otras razones, son la motivación para desarrollar esta investigación ya que los niños objeto de la investigación se encuentran en proceso formativo tanto a nivel cognoscitivo como personal.

⁸Ibíd.

4. MARCO DE REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Publicidad en Sentido Estricto. El término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador, lo cual implica ser ineficaz.

En consecuencia es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.⁹

Implica que se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

⁹ Documento (en línea). Recuperado el 03/04/201. Disponible en: <http://www.descargas.walkever.com/noticias/publicidad4.htm>

Tal realidad se hace manifiesta ya que cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.¹⁰

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación.

También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

4.2. ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad.

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos.¹¹

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípodos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de

¹⁰Ibíd.

¹¹LOBEJÓN, Fernando R. "Historia de la publicidad" (en línea). Recuperado el 03042011.

Disponible en:

http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php.

De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.¹²

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches.

Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.¹³

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo.

La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizaron este recurso para comunicarse y generar mercados, es así como en 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "*SocietéGénéérale des Annonces*", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.¹⁴

Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Así, la publicidad a través de las monedas era menos pesada que los bustos de las esculturas.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.¹⁵

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta.

¹²Ibíd.

¹³Ibíd.

¹⁴Ibíd.

¹⁵Ibíd.

La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

La publicidad (en inglés: *advertising*) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.¹⁶

Definición de Publicidad, Según Expertos en la Materia: *O'Guinn, Allen y Semenik*, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "*La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir*".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para *Stanton, Walker y Etzel*, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Según la *American Marketing Asociation*, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

¹⁶THOMPSON, Iván. "Definición de publicidad" (en línea). Recuperado el 04/04/2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página Web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

También se puede decir que la publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

4.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO MODIFICADORES DE CONDUCTAS

Los medios han modificado las formas como nos relacionamos en la sociedad, Jhon B. Thompson explica, “El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevas formas de relacionarse con los otros, y con uno mismo.

Los medios inciden en los agrupamientos sociales, que se conforman a nivel de la percepción. Por ejemplo los adolescentes de países distantes que intentan parecerse a los de series tipo **BeberlyHills**, conforman comunidades imaginadas, aunque nunca coexistan cara a cara.

Thompson se ha referido a esto como “*socialidad mediada*”, nuestro sentido de los grupos y comunidades con los cuales compartimos un trayecto a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común, es alterado: Sentimos que

pertenece a grupos y comunidades que son constituidas en parte o a través de los medios.

De manera similar los discursos mediáticos segregan a la guerrilla o a los políticos, como grupos con connotaciones específicas, y el sujeto puede caracterizarse a sí mismo por fuera o por dentro de estas denominaciones¹⁷.

Para la investigación se analizará la manera de cómo la televisión, propicia nuevas formas de socialidad: no solo como se perciben unos a otros, y cada uno en relación con esos otros. Sino que a partir de allí, sea posible analizar qué tanto en las diferentes prácticas de la vida privada o colectiva, ya que los medios contribuyen a reunir o a separar.

Según Thompson, “al producir formas simbólicas los individuos utilizan estos y otros recursos (capital cultural, capital simbólico) para ejecutar acciones que intervienen en el curso de los eventos y tienen consecuencias de varias clases. Las acciones simbólicas pueden hacer surgir reacciones, pueden conducir a otros a actuar o responder de ciertas maneras, a seguir en un curso de acción en lugar de otro, a creer o a dudar, a afirmar su apoyo a un estado de cosas o a levantarse en una revuelta colectiva.

El término “*capital simbólico*” se refiere a la capacidad de intervenir en el curso de los eventos, influenciar las acciones de otros e incluso crear eventos por medio de la producción transmisión de formas simbólicas”.¹⁸

La categoría de “mediaciones es central aquí, para situar la investigación en una perspectiva distinta a la que sostiene medios-receptores es de causa-efecto. En la reflexión latinoamericana Jesús Martín Barbero (1.987) introduce el término.

Por una parte, designa la función de los medios de comunicación de “mediar” o sea “intervenir” en las relaciones entre sujeto y mundo objetivo. Los significados e imaginarios que construimos en el proceso de recepción de los mensajes de la radio, televisión, prensa y en este caso el cine-video están a su vez “mediados” o “intervenidos” por una serie de procesos de construcción de significados en los

¹⁷ LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza; BARBERO, Jesús Martín; RUEDA, Amanda y VALENCIA Stella. Los niños como audiencia”. 1 Edición, Davinci, Colombia, Año 2.000. Pág. 37-38

¹⁸Ibíd. Pág. 39-40

cuales intervienen diversas agencias sociales, y es por tal reconocimiento que no podemos inferir una relación directa entre el medio de comunicación y el sujeto.¹⁹

Según Guillermo Orozco las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto sociocultural.

Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva en los niños. Esta concepción asume que la relación entre la televisión y los niños es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional (modelo de efectos de los medios), en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado.

Aunque Orozco escribe lo anterior en referencia a la televisión de modo análogo podemos pensar los modos como operan las mediaciones en el caso de la recepción de los otros medios y sus mensajes. La prensa, la radio, el cine, el video, etc.

Los medios de comunicación como la televisión ejercen funciones socializadoras refiriéndonos a la manera de cómo los individuos y grupos sociales, perciben la realidad, proporcionan elementos comunes de significación, proponen valores e ideales adecuados para situaciones determinadas, suministran definiciones y proveen información.

Según Renato Ortiz, investigador Brasileño “la existencia de procesos globales que transmiten los grupos, las clases sociales y las naciones. Esa premisa tiene como hipótesis la emergencia de una sociedad global”. Propone considerar el movimiento de desterritorialización como “constitutivo de un universo de símbolos compartidos mundialmente por sujetos situados en los más distintos lugares del planeta (publicidad global, películas, programas de televisión, modas, etc.). Todos son “ciudadanos mundiales”-explica- aun cuando no se trasladen los sujetos se encontrarían traspasados por vivencias mundializadas: Marlboro, Euro Disney, FastFood, Hollywood, chocolates, aviones, computadoras, solo son trozos visibles de su presencia envolvente.

¹⁹Ibíd.

Ellos invaden sus vidas, los cercan o los liberan y forman parte del mobiliario de nuestro cotidiano. El planeta se encarna así en nuestra existencia como modificando nuestros hábitos, comportamientos y valores.²⁰

4.4. LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA

Es importante tener en cuenta la diferencia entre publicidad y propaganda. La primera tiene un fin netamente comercial, económico. La segunda, tiene como objetivo la difusión de ideas políticas, filosóficas, religiosas, o ideológicas.

Por último, la publicidad se alimenta de otras disciplinas sociales enfocadas al estudio del hombre, su comportamiento y su historia de evolución. Algunas de estas ciencias son la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad va dirigida a personas, las cuales son estudiadas por los publicistas para lograr llegar a ellas identificando sus necesidades y debilidades. En algunos casos, se respeta a la persona en su toma de decisiones y se ofrece un determinado producto de forma clara, certera, sin apelar a trucos engañosos o mensajes falsos.

Sin embargo, hay casos en que se utiliza la publicidad engañosa para manipular la toma de decisiones de un determinado grupo objetivo.

La publicidad debe guiar y persuadir al consumidor para que escoja el mejor producto y servicio de acuerdo a sus necesidades. Por ello se afirma que la publicidad debe informar de una forma artística pero verídica sobre una realidad concreta.

Los publicistas vallecaucanos Carlos Duque y Hernán Nicholls, por ejemplo, afirmaban que “la publicidad es el servicio militar de la literatura”, haciendo referencia a esa forma creativa de escribir para lanzar un mensaje publicitario eficaz.

²⁰Ibíd. Pág. 54

Pero dicho mensaje, por más creativo que sea, debe ser siempre verdadero, con datos que se ajusten a la realidad. De lo contrario, se estará apelando a la publicidad engañosa para vender un determinado producto o servicio.

La publicidad falsa podría traer como consecuencia a los consumidores daños psicológicos, e incluso perjuicios para la salud. Decir, por ejemplo, que un producto es dietético sin serlo, podría generar graves complicaciones a una persona que sufra de diabetes.

Además, si el mensaje no genera confianza en quien lo recibe, no será eficaz, debilitando para siempre un producto, una empresa, un servicio, lo que seguro lo llevará al fracaso irremediable.

De otro lado, en el eterno y bizantino debate sobre la ética y la publicidad, aparece un capítulo igual de polémico: el consumismo. La publicidad es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo.

Todos deben vestirse con una determinada marca, beber una determinada gaseosa, usar un mismo celular, hablar de una misma manera, en fin. La gente es 'uniformada' por los efectos de la publicidad.

En política y temas de opinión pública, además, la publicidad ayuda a generar lo que la investigadora Elisabeth Noelle Neumann llamó 'La espiral del silencio'.

Esta 'ley' indica que un punto de vista o una opinión dominante y masiva pasa de boca en boca hasta convertirse en una verdad absoluta aunque no necesariamente verídica. La persona que piense diferente a esa verdad opta por dos vías: alinearse a esa opinión masiva, o callar. Al respecto, Tocqueville escribió que la gente "teme al aislamiento, más que al error".

Elisabeth Noelle Neumann, en su libro 'La espiral del silencio- opinión pública: nuestra piel social', planteó que "Hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones y conductas que pueden mostrarse en público sin temor al aislamiento) y, por ello, el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra".

La publicidad, entonces, ayuda a generar unanimismos frente un determinado tema, dificultando la pluralidad de pensamientos y opiniones.

De otro lado, se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido el racismo, la discriminación y el sexismo intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si la publicidad es el que genera estos contextos o si simplemente es el reflejo de estas tendencias culturales. Es un debate bizantino, repetimos, de nunca acabar.

4.5. LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

La televisión es un medio perteneciente a los llamados medios masivos, el origen de su descubrimiento inicia con la aparición de la foto telegrafía a mediados del Siglo XIX y el termino televisión no fue utilizado sino hasta el año 1900.

A partir de la década del 50, la televisión se convirtió en el medio de comunicación por excelencia debido a su poder de penetración y al gran número de receptores a los que puede llegar. Esta cualidad convirtió a la televisión en el medio de comunicación que se transformó en todo un fenómeno social de masas.

Lo anterior traducido en las pautas que vemos por televisión a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. La televisión es entonces un medio usado por grandes empresas y productos muy reconocidos o respaldados y con un muy buen ingreso económico, pues este medio es costoso por su efectividad ya que se ha asociado la pauta publicitaria con el éxito y efectividad de los productos.

4.5.1. La publicidad P.O.P o de Punto De Venta. El termino P.O.P utilizado en publicidad significa '*Point of purchase*', que traduce punto de venta de las marcas y las empresas. Cuando éstas elaboran material POP, aplican sus esfuerzos a todo el tipo de material publicitario que serán exhibidos en dichos puntos de ventas tales como supermercados, minimercados e hipermercados, entre otros.

La publicidad P.O.P. es una de los métodos más efectivos para hacer publicidad y dar a conocer un producto o servicio.

4.5.2. La publicidad Exterior. Se entiende por publicidad exterior a aquella que se expone estratégicamente en lugares públicos.

Este tipo de publicidad es abierta, pues no se puede determinar qué tipo de público recibirá el mensaje.

En sus inicios la publicidad exterior, que hoy es tan popular, fue desarrollada especialmente en la época faraónica hace ya más de 5000 años, precisar año, lugar, donde los comerciantes escribían mensajes sobre sus productos en piedras ubicadas en los caminos y vías donde se ingresaba a la ciudad exponiendo así su producto y haciendo publicidad exterior.

Por otro lado, es muy complicado lograr medir de forma certera y ajustada a la realidad, el impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca como resultado de este tipo de publicidad.

Algunos ejemplos de publicidad exterior son, las vallas publicitarias, letreros luminosos, graffiti, dummies, transporte público, vehículos particulares etc.

Este tipo de pauta debe ser muy directa e impactante, ya que está determinado que los consumidores la aprecian por un período aproximado de siete segundos.

4.5.3. Publicidad on line. Este tipo de publicidad es relativamente nueva y está en auge en el mundo. La publicidad **On – line** es aquella que se realiza en formato digital y expuesta en portales de la Internet.

Igual que en televisión se cobra la pauta según el rating, en Internet ocurre algo similar ya que se cobra de acuerdo a la cantidad de clics que obtenga la página virtual por parte de los visitantes.

Este tipo de publicidad se puede dirigir efectivamente. Por ese motivo, sus costos no son elevados.

Es un medio muy importante y tiene muchos aspectos a su favor. Por ejemplo, además de sus bajos costos, la publicidad On – line se presta para una

comunicación e interacción con el mercado, convirtiéndolo a su vez en un medio de publicidad de respuesta directa.

Sin embargo, su principal debilidad es que es muy fácil de detectar, acceder y analizar por la competencia.

4.6. LA PUBLICIDAD INFANTIL COMO PATRÓN DE COMPORTAMIENTO EN LOS NIÑOS

Para la publicidad, el público infantil es considerado como un segmento muy importante de la población. Son los niños, por ejemplo, los que influyen directamente en sus padres a la hora de comprar la canasta familiar o escoger las opciones de entretenimiento de la familia, además de elementos como juguetes, videojuegos, electrodomésticos, etc.

En otras palabras, los niños representan para la publicidad y la industria la posibilidad clara y directa de hacer mucho dinero. Diversas técnicas de marketing son implementadas en la creación de anuncios que dirijan el deseo de los niños y de las niñas con el fin de aumentar las ganancias de una determinada compañía.

Esas técnicas utilizan principios de psicología y de sociología básicas, pues los estudios del individuo en estas áreas han permitido que el mensaje publicitario sea más efectivo y se realice un proceso de comunicación eficaz.

En los anuncios de publicidad infantil se juegan roles que están claramente establecidos y son usados constantemente al crear todo un contexto o un ambiente específico para cada uno, por ejemplo la aparición constante de superhéroes en este tipo de pauta infantil busca una identificación a través de la admiración que el niño siente por este personaje.

Los niños, a partir de su primer año de vida, tienden a reproducir acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno. Esto se debe a su necesidad de reducir su inseguridad frente al mundo exterior y como una forma de adaptarse al entorno siendo su primer patrón el ambiente familiar.

Como consiguiente, los ambientes extra-familiares, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad, marcando así con gran importancia la influencia de la publicidad en el mundo infantil en lo referente a productos de consumo como a juguetes anunciados, actitudes, estilos de la personalidad y la base del autoestima.

Al peligro de ahondar en el sedentarismo si se tiene el mal hábito de ver durante muchas horas la televisión, se suma el riesgo de convertirse en un objetivo fácil para la publicidad, que se revela insana. *ConsumerEroski* analizó desde un punto de vista dietético 6,300 anuncios emitidos en 12 cadenas de televisión como *CartoonsNetwork, TNT, FX Y FOX, entre otros* y concluyó que los *spots* dirigidos al público infantil fomentan el consumo de productos que propician la obesidad.

De la publicidad que pueden ver los niños y adolescentes mientras comen y miran la televisión, según se desprende del citado estudio, casi la mitad de los anuncios relacionados con alimentos no se pueden incluir en una dieta saludable.

Es más, "predominan los anuncios de productos con demasiados azúcares y grasas, mientras que brillan por su ausencia los de verduras y frutas". En consecuencia, a los jóvenes televidentes les llega una información incoherente con los mensajes que el adulto, quien le procura la comida, le quiere transmitir. No considera atractiva la comida que tiene en el plato.

Juan Madrid, experto especialista en endocrinología y nutrición del hospital Virgen de la Arrixaca de Murcia, publicó un libro titulado "Conoce la verdad de los alimentos anunciados en TV, tú puedes".

El manual evidencia que, en ocasiones, las personas se dejan influenciar demasiado por los anuncios televisivos, que se venden muchos alimentos con promesas de una vida más sana y feliz si se consumen o que ayudarán a adelgazar o a tener más energía.

La influencia de los mensajes publicitarios sobre el público infantil es indiscutible y, por ello, desde la Asociación Española en Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y la Bulimia (ADANER), se ha solicitado que la retransmisión de anuncios de adelgazantes o intervenciones de cirugía estética se prohíban durante la ventana de protección al menor (entre las seis de la mañana y las diez de la noche).

La iniciativa, que en el trámite parlamentario cuenta con el apoyo mayoritario de la Cámara, persigue que los menores no se expongan a mensajes que inciten al rechazo de la autoimagen, la marginación social por la condición física o el éxito por factores de peso o estética.

4.7. LA TELEVISIÓN Y SU INFLUENCIA DECISIVA EN LOS NIÑOS

Según “Los niños como audiencia” un estudio realizado por Maritza López de la Roche, Jesús Martín Barbero, Amanda Rueda y Stella Valencia señala una ausencia de políticas en televisión dirigida a los niños y se le hace una propuesta a Inravisión, CNTV, El Ministerio de comunicaciones y El Ministerio de cultura para que tracen políticas estratégicas y articulen la cultura, la comunicación y la educación.

Esto tomando a los niños como ciudadanos, y consumidores de medios masivos como la televisión, que además de la familia y la escuela se han convertido en un modelador de la conducta.

Esto no solo se aplica para televisión, sino para el cine video, ya que son productos mediáticos que satisfacen infinidades de gustos, estilos que tienen los NIÑOS.

Como señala Martín-Barbero, uno de los aspectos más sobresalientes en las sociedades contemporáneas, no es sólo el hecho de que se están transformando los contenidos de sus identidades, al estar siendo transformados e incluso destruidos por los medios de información.

"Lo que está transformándose es el modo como percibimos la identidad misma. Lo que hoy sentimos como nuestro o como ajeno, como latinoamericano o extranjero, no tiene sólo otros contenidos, es (también) percibido de otra manera".

Sostiene Martín Barbero, que tiene que ver con tres elementos mirados desde la comunicación. En primer lugar, con el hecho de la "precariedad" de las nuevas identidades. Porque decir identidad hoy, no significa decir durabilidad, estabilidad, ya que las identidades se hacen y se deshacen a un ritmo quizá demasiado rápido; quizá al ritmo de la duración de los referentes, como en el caso de las transmisiones de los juegos olímpicos y la conformación de su audiencia mundial.

En segundo lugar, las identidades contemporáneas, sean culturales o políticas, son menos unitarias y mucho más amalgamadoras. Están "hechas de trozos, de pedazos, de referentes diversos", al estar los sujetos sociales en contacto permanente y simultáneo con diversas fuentes de información, acontecimientos, ideas, opiniones, valores, expresiones culturales.

Esto, entre otras cosas, hace que un sujeto social pueda sentirse profundamente identificado con lo local, con el terruño, y a la vez disfrutar, vibrar y apasionarse por la música oriental o por expresiones artísticas de otros países. Lo cual significa que las identidades conllevan "fragmentos de sensibilidades de culturas muy distintas".

En tercer lugar, continúa Martín-Barbero, expresando que las identidades actuales están hechas de "desniveles temporales, de no contemporaneidades, a la vez que de gestos atávicos e ingredientes posmodernos, de residuos profundamente propios y de elementos profundamente modernos que vienen de otros espacios".

Se cree necesario analizar y plantear con claridad los valores y potencialidades, como también las limitaciones que tienen los medios, en éste caso la tv, como una tarea que permitirá abrir nuevos horizontes y nuevas propuestas para el rescate de las verdaderas dimensiones de dichos medios en la vida cotidiana de los niños y adolescentes.

Por otra parte, es importante notar que la capacidad de mediación de los medios de información proviene más que de su expansivo despliegue tecnológico, aunque también de ahí, del modo en que provocan y logran hacer que la sociedad "se mire en ellos" y de las demandas, "visiones y ambiciones" que las audiencias desarrollan frente a ellos.²¹

La sociedad y en especial las instituciones educativas no pueden seguir detenidos en el tiempo frente a ésta situación que implica conmoción social y la más profunda reestructuración creativa de todos los tiempos, los medios de comunicación y en el caso de la tv por su novedad y encanto visual tiene un gran poder de convocatoria especialmente en la niñez.

Aclarando que el grupo investigador no es partidario de estudios y teorías donde se "sataniza" y se acusa a los medios de comunicación, sobre todo el cine y la

²¹ OROZCO. Op. Cit.

televisión de ser generadores de conductas violentas sobre todo en niños y jóvenes.

La tv Hollywoodense tiene como una de sus tantas características la prevalencia de que los héroes y heroínas y salvadores del planeta son norteamericanos, ejemplo: Superman, La mujer maravilla, Batman y Robin, entre otros. Y con esto la industria cultural ha incorporado medios y productos mediáticos capaces de poner a nuestro alcance información cierta o falsa lo cual construye, o reconstruye valores, promueve tendencias, modas, estilos protagonizados por el género humano, etc.

Dichos medios le han servido a los estudiantes para ampliar su visión del mundo, han hecho una acomodación de información recibida a través de ellos y la han unido a sus conocimientos previos, desarrollando de ésta manera parte de su estructura cognitiva.

Conocer entonces cómo la generación de la imagen recibe los mensajes mediáticos para compartirlos con otros, añadirlos a su vida cotidiana, a sus imaginarios, a su construcción de identidad y pulirlos en éste sentido, entre otras razones, son la motivación para desarrollar esta investigación ya que los estudiantes objeto de la investigación se encuentran en proceso formativo tanto a nivel cognoscitivo como personal.

4.8. LA PUBLICIDAD Y LA TELEVISIÓN COMO MODIFICADORA DEL COMPORTAMIENTO INFANTIL

La publicidad es el ejercicio de una actividad netamente económica que interviene y promueve la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones de una empresa o servicio, cuyo objetivo principal es informar al público utilizando los medios de comunicación como herramienta para difundir una información con el objetivo de obtener una compensación ya sea reconocimiento, preferencia, compra o recordación²².

Básicamente, la publicidad informa e intenta persuadir a un determinado consumidor sobre los beneficios de un producto o servicio.

²²Definición tomada de la Red de Revistas Científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal, el Artículo 2 de La Ley 34-88 del 11 de Noviembre, Ley General de Publicidad.

En el libro titulado Publicidad, sus autores O'Guinn, Allen y Semenik dan la siguiente definición sencilla sobre esta disciplina que algunos aseguran es también científica: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".²³

Pero quizá la definición más certera, eficaz y descarnada sobre este bello oficio la dio alguna vez el escritor colombiano Álvaro Mutis, que en su juventud trabajó en una agencia de publicidad. Dijo Mutis que la publicidad "es el arte de hacer que la gente compre lo que no necesita, con la plata que no tiene...".

La televisión, entre otros medios de comunicación social ha contribuido a un proceso que podríamos denominar de implosión referencial, es decir, ha modificado nuestra estructura de la experiencia cotidiana porque ha multiplicado nuestras capacidades de apropiarnos reflexivamente de ciertas enseñanzas que probablemente no vendrían de los encuentros diarios en los lugares que constituyen nuestro mundo en torno al trabajo-hogar-consumo.

A través de las imágenes televisivas, accedemos a mundos cínicos, ásperos, crueles o maravillosos, dulces o reconfortantes; mundos por los que podemos transitar temporalmente sin correr los riesgos de movernos en el espacio, sin enfrentarnos a los peligros de abandonar nuestros lugares cotidianos.

La tv como medio de comunicación, expresión artística e industria y la recepción de audiovisuales en tanto que experiencia estética, forma de comunicación social y práctica de consumo cultural puede producir una cierta dislocación cuando la propia experiencia individual y la colectiva determinada por el contexto, no se corresponde con las imágenes vehiculizadas por los productos cinematográficos. Indagar esta situación implica adentrarse en la reflexión sobre la interacción audiencias-cine.²⁴

La "audienciación" (Orozco, 1997) está confiriendo a los niños y en general al televidente, un nuevo status de interlocución, reconocimiento y (auto) percepción, en el que la televisión, y los demás medios, se convierten en sus referentes cada vez más centrales a la vez que en sus vehículos expresivos²⁵, es el caso específico de

²³O'GUINN, Tomas; ALLEN, Chris y SEMENIK Richard. Publicidad. International Thomson Editores, Pág. 6.

²⁴ OROZCO, Guillermo. Texto "Cinevidencias: La interacción de las audiencias, el cine y la educación".

²⁵ OROZCO, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Ed. Norma, Colombia. 2001. pág. 20-21.

los niños de esta edad(5-7años), quienes se están viendo involucrados y, en cierta medida, afectadas por la proliferación de información que circula a través de los diversos medios de comunicación, los cuales a su vez inciden en las formas de ser, de estar, de interactuar con otros sujetos, y hasta en las formas de usar las nuevas tecnologías como medio de información y de formación del sujeto mismo.

Los sujetos sociales al desplegar sus interacciones con el entorno y sus acontecimientos, al experimentar sensaciones y emociones lo hacen, en gran medida, a través de los medios; y mucho de lo que viven pasa por sus interacciones mediáticas.

Es en este sentido que una de las experiencias “vitales” y definitorias de los sujetos sociales contemporáneos, nos guste o no, son sus televidencias y demás interacciones mediáticas: escuchas, lecturas, cinevidencias, escenedencias y navegaciones ciberinormáticas.²⁶

A través de la tv se crean mitos populares, se modifican comportamientos. Por todo ello, se ha venido manteniendo que los medios de comunicación de masas, y entre ellos la t.v, son un claro ejemplo de manipulación por parte de los centros de poder. Es decir, la audiencia interactúa con la t.v. bajo la forma de entretenimiento, con un tipo de realidad social y de estructura ideológica.²⁷

Se asume a la “audiencia infantil” como un grupo destinatario especial de las industrias culturales que se busca repensarlo y explorarlo como un conjunto, en este caso de niños del grado primero, que entablan relaciones diversas con los medios, donde la tv juega un papel importante, ya que es uno de los productos mediáticos más consumidos por esta “fragmentación social y cultural²⁸”.

Según Berger y Luckman los saberes ordinarios producidos en la práctica cotidiana entran a cumplir funciones claves los dibujos animados, los noticieros, los galanes y actores de cine, la música de moda, la publicidad, el video clip, y otros personajes mediáticos que son una parte clave de la experiencia diaria de niños y adolescentes contemporáneamente.

²⁶Ibíd.

²⁷ OROZCO, Guillermo. Texto. Op. Cit.

²⁸ LÓPEZ DE LA ROCHE. Op. Cit. Pág. 26

El lenguaje tipifica experiencias, configura categorías que adquieren significados para el sujeto y sus semejantes. Este planteamiento ofrece útiles herramientas para el análisis de los discursos que los medios pone en circulación y también para examinar los discursos que las audiencias construyen al interactuar con lo que ven, oyen o leen en la televisión, la prensa, el cine o las revistas²⁹.

Desde las escuelas y colegios se pueden inculcar los valores de cada producto cultural, y bien lo hace Orozco cuando insiste en el papel de la escuela como comunidad de interpretación; así, la institución escolar y los docentes actuarían en la construcción de la racionalidad de los consumidores, ya que contribuye a la interacción y la decisión racional en base a la información y la transparencia, propias de la acción de los agentes del mercado.³⁰

Los medios han modificado las formas como nos relacionamos en la sociedad, Jhon B. Thompson explica, “El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevas formas de relacionarse con los otros, y con uno mismo. Los medios inciden en los agrupamientos sociales, que se conforman a nivel de la percepción.

Por ejemplo los adolescentes de países distantes que intentan parecerse a los de series tipo **BeberlyHills**, conforman comunidades imaginadas, aunque nunca coexistan cara a cara. Thompson se ha referido a esto como “socialidad mediada”, nuestro sentido de los grupos y comunidades con los cuales compartimos un trayecto a través del tiempo y el espacio, un origen común y un destino común, es alterado: Sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que son constituidas en parte o a través de los medios.

De manera similar los discursos mediáticos segregan a la guerrilla o a los políticos, como grupos con connotaciones específicas, y el sujeto puede caracterizarse a sí mismo por fuera o por dentro de estas denominaciones³¹.

La categoría de “mediaciones es central aquí, para situar la investigación en una perspectiva distinta a la que sostiene medios-receptores es de causa-efecto. En la reflexión latinoamericana Jesús Martín Barbero (1.987) introduce el término.

²⁹Ibíd. Pág. 29

³⁰ OROZCO, Guillermo. Texto. Op. Cit.

³¹ LÓPEZ DE LA ROCHE. Op. Cit. Pág. 37-38

Por una parte, designa la función de los medios de comunicación de “mediar” o sea “intervenir” en las relaciones entre sujeto y mundo objetivo. Los significados e imaginarios que construimos en el proceso de recepción de los mensajes de la radio, cinevideo, prensa y en este caso la televisión, están a su vez “mediados” o “intervenidos” por una serie de procesos de construcción de significados en los cuales intervienen diversas agencias sociales, y es por tal reconocimiento que no podemos inferir una relación directa entre el medio de comunicación y el sujeto.

Según Guillermo Orozco las mediaciones son el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su contexto sociocultural.

Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales e instituciones en el proceso de recepción televisiva en los niños. Esta concepción asume que la relación entre la televisión y los niños es por necesidad mediada, pero difiere del punto de vista tradicional (modelo de efectos de los medios), en el cual las mediaciones se consideran variables implicadas o hasta ruidos que deben ser controlados para producir el resultado esperado.

Los medios de comunicación como la tv ejercen funciones socializadoras refiriéndonos a la manera de cómo los individuos y grupos sociales, perciben la realidad, proporcionan elementos comunes de significación, proponen valores e ideales adecuados para situaciones determinadas, suministran definiciones y proveen información.

Una intervención pedagógica que articule los modos de ver tv con las audiencias implicadas en ese acto, no se trataría de una actividad de adoctrinamiento de esas audiencias.

La intención pasa por motivarlas a ver cine de otra manera, facilitándole y haciendo evidente los aspectos constitutivos y las mediaciones particulares de la tv de sus procesos de televisión.

4.9. LA PUBLICIDAD INFANTIL Y LA RECEPCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Lo que es transmitidos a niños y niñas por la publicidad infantil no solamente cumplen un fin lucrativo y de venta, pues estos mensajes tienen una gran influencia en el aprendizaje y desarrollo de la personalidad, ya que estos mensajes son recibidos en profundidad. Pero es importante entender el concepto de recepción, importante entender claramente el concepto de recepción, el cual, autores como Guillermo Orozco lo describe:” como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación”. (Orozco, 2001, p.23).

Cuando los niños entran en contacto con el medio, se está creando una interacción entre estos dos elementos, estableciendo un proceso que pasa al plano personal del individuo.

Es por eso que autores como Charles y Orozco hablan de un “proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en la que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica”. (1990, p.22).

La recepción televisiva no solo resulta ser el modo de ver la televisión, también se encuentra involucrada la manera de entender e interpretar los contenidos que hay en ella, las diversas relaciones que existen entre los medios (T.V) y el niño, su participación en la formación de la identidad de este, en los valores que lo conforman, así como también la cultura a la que pertenecen y en la que se desenvuelve diariamente.

La recepción de estos mensajes, es diversa, ya que depende del niño y su forma de recibir y de utilizar para sí mismo, lo que ve y aprende de la televisión. Es así como (Lozano, 1996, p. 165) “afirma que la decodificación de los mensajes se puede dar de tres maneras: por un lado puede existir una lectura dominante-hegemónica donde se interpreta al mensaje de tal manera que se asimilan los valores y opiniones hegemónicas.

Por otro lado puede existir una lectura negociada, donde el niño 'filtra' la información de tal manera que el mensaje no se capta tal cual es emitido, pues el receptor obtiene sus propias conclusiones acerca de lo que está percibiendo debido al entorno en el cual se encuentra.

Por último existe la lectura oposicional, donde el niño rechaza frontalmente la carga ideológica del mensaje debido a que surge un choque con sus valores, actitudes y procesos cognoscitivos y empíricos”.

Por eso se hallan diversos grupos dentro del proceso de recepción, cada uno con diferentes características de cómo el televidente quiere y asimila el mensaje que ve en la televisión. Algunos individuos reciben los mensajes como ordenes, de tal forma que lo que se diga en la televisión es válido y de ninguna manera discutible, otros televidentes son reflexivos al momento de captar el mensaje que se les da, ya que toman lo que para ellos resulta conveniente, teniendo en cuenta el contexto en el que se desenvuelven.

También se encuentran aquellas personas que no están de acuerdo con los mensajes que expone la televisión, ya que en ocasiones se pueden presentar choques entre pensamientos e ideas.

4.10. LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD

Desde una perspectiva de género queremos auscultar los estereotipos presentes en los spots publicitarios así como los valores ideológicos que señala Greimas, plasmados en las imágenes, símbolos y representaciones de los mensajes televisivos.

Respecto del concepto de género, lo concebimos como un constructo socio cultural, que se erige a partir de las diferencias biológicas de las personas, y que cruza todas las relaciones sociales y personales.

Por tanto, como dice Lamas, el género es una especie de "filtro" con el cual se interpreta el mundo y a nosotros mismos y también una especie de armadura con la que constreñimos nuestra vida⁷; ahí confluyen, dirá Fuller, desde los estereotipos culturales del género hasta las primeras sensaciones corporales y relaciones afectivas, pasando por los avatares de la historia personal y las vivencias relativas a la ubicación social del sujeto (clase social, etnia, edad).⁸

Son los estereotipos, lo que cuenta para las agencias publicitarias. Piñuel dirá con claridad la imagen del consumidor es un modelo que representa un tipo ideal de personaje con el que identificarse, y reconocerse a sí mismo ante los demás; es por consiguiente un estereotipo que funciona como símbolo de afiliación.¹¹

En ello radica el mecanismo de la publicidad crear y recrear imágenes estereotipadas que a su vez generen su correspondencia en el cliente potencial, porque sólo así mostrará la eficacia del mensaje.

El mensaje publicitario es eficaz cuando crea una especie de imaginario colectivo, de axiología o de opinión pública con la cual se "coteja" y adquiere sentido¹².

En la publicidad, la estereotipación de género puede ser incluso mayor que en la programación infantil de televisión. En una investigación realizada por Bradway en 1996 sobre la publicidad infantil de televisión emitida en EEUU, y en la que comparaba sus resultados con estudios anteriores de los años 80, la estereotipación de género se manifestaba de las formas siguientes.

Es sabido de todos que, en el transcurso de los años, los medios de comunicación en general, pero en particular los medios audiovisuales como la televisión y el vídeo, han experimentado cambios sustanciales en cuanto a sus contenidos.

De este modo, se ha pasado de una época en la que, tanto en la pequeña como en la gran pantalla, predominaba el recato y se difundía un mensaje moralizante y defensor de las «buenas costumbres», a un período en el que proliferan escenas de contenido erótico, por lo general, combinadas con otras altamente violentas.

Ante estas imágenes, los más pequeños de la casa suelen quedarse embobados, impresionados por escenas salpicadas de sangre, mezcladas con otras que exhiben un erotismo desbordado. Su impacto emocional es inevitable.

Por ello, en estos casos la intervención de los padres es de primordial importancia, de aquí que los padres no deberían permanecer impasibles ante escenas que, por su contenido erótico o violento, calan en la sensibilidad infantil, sin embargo, no hay que exagerar con lo que no se puede ver. La prensa ilustrada, y no sólo la pornográfica, utiliza imágenes de alto contenido erótico para captar la atención de los compradores. Su influjo, aunque más sutil, no es menos importante.

La división entre rasgos y capacidades tradicionalmente considerados femeninos y masculinos suele basarse en la suposición de que algunas tareas o actitudes son propias de un sexo e impropias del otro, pero no se forma a partir de la reflexión, sino que generalmente se consolida a partir de la observación directa de los niños acerca de la actividad y personalidad de su madre y su padre. Sin embargo, este encasillamiento resulta cada vez más alejado de la realidad social, en la que los aspectos tradicionalmente masculinos se valoran mucho en las mujeres profesionales, y los varones han tenido que aprender a desarrollar aspectos considerados femeninos.

4.11. LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE IMAGEN Y CULTURA

La publicidad crea imagen, vende imagen. Referirse a la publicidad y a las representaciones y símbolos culturales, que están detrás de ella, nos invita a adentrarnos a un continente de procedimientos, técnicas, manejo de imagen; de ideas y estereotipos que se articulan con el único objetivo de persuadir y/o estimular a las personas los deseos de adquirir un producto.

Máxime, si estamos inmersos dentro de un contexto de una economía globalizada, con un mercado fragmentado, una economía dominada por la oferta, y clientes cada vez más exigentes; la publicidad se convierte, entonces, en el vehículo de comunicación más importante.

¿Qué nos está comunicando la publicidad? ¿Qué mensaje publicitario nos llega a cada uno de nosotros? La publicidad se ha tenido que adecuar también a los nuevos cambios, ya no es tiempo de centrarse exclusivamente en el producto y sus bondades sino más bien en el cliente, en los potenciales consumidores.

De ese modo crea una imagen de los consumidores, elabora, un perfil de los clientes, del público objetivo a quien dirigirá sus mensajes en forma de **spots**.

Es en el punto último donde radica nuestro interés, en los tipos de imágenes que elaboran, crean y recrean los mensajes publicitarios; los estereotipos a partir de los cuales se diseñan los **spots** publicitarios.

Los estereotipos de feminidad que alude el **spots** publicitarios, por ejemplo en la Coca-Cola son compartidos por los varones. La agencia publicitaria se ha

encargado de establecer las equivalencias de los estereotipos de género. Para ello han configurado un arquetipo de mujer.

Resaltan un prototipo de belleza, el cuerpo de la mujer y un patrón de relación "dominante socialmente" entre el hombre y la mujer. En suma, refuerzan la idea de preferencia de un cierto tipo de mujer (en detrimento de otras), o ciertas partes del cuerpo femenino (cosificación de la mujer, la mujer objeto) y de la relación de dominio masculino sobre el femenino (inequidad y jerarquía de género), etc.

Como el gran objetivo que cumple la comunicación publicitaria, dice Bendezú, es inducir a la compra proponer una representación simbólica; la construcción de los estereotipos masculinos y femeninos estará sujeta a una racionalidad económica y comercial, sin ninguna otra consideración.

El spot establece distintos modelos de masculinidad dentro de un grupo de amigos. Que además se diferencia del **spot** de la Coca Cola. Si Apelamos a las distintas definiciones de masculinidad existentes diremos que según Norma Fuller, la masculinidad presente en el spot de la Coca Cola sería aquel que privilegia la masculinidad natural, que está centrada en la virilidad donde la fuerza física se impone, este tipo de modelo se acerca al guerrero.

Las barras bravas serían un buen ejemplo de esto. También el mencionado spot puede caer dentro de la masculinidad exterior, la calle, que es la dimensión desordenada y salvaje del mundo; con el privilegio de la competencia del más fuerte y la rivalidad por imponerse en un mundo hostil.

En el caso del spot de la cerveza Pilsen, el tipo de masculinidad sería más bien el del exterior, la calle, donde el grupo de amigos estaría en competencia, se "baten" para saber quién se impone, en "chispa", en gracia, en ideas, apreciaciones, gustos, etc. De esa manera se establecería una jerarquía de quien sería el líder del grupo.

De los tipos de masculinidad propuestos por María Ragúz, el **spot** de la Coca Cola entraría en lo que ella denomina la masculinidad social. Es decir, masculinos dominantes, agresivos, con actitudes violentas y que en el afán de buscar el liderazgo a costa de quién es más fuerte terminaría por controlar personas.

También caería en su tercera definición el ser un tipo de masculino ambicioso, y lo sería en la medida de ansiar el liderato no importando el medio de lograrlo.

En el caso del spot de la cerveza Pilsen el tipo de masculinidad estaría dado por la social y la interna, en la medida en que dentro del grupo alguno de ellos intentaría imponerse. Se distanciaría un tanto de esta en la medida que no es un ambiente cargado de agresividad y de violencia, es más bien un lugar apacible y de diversión.

Sin embargo, está presente la competencia donde cada uno de ellos busca imponerse. También puede ser una masculinidad interna en tanto que cada joven tiene un buen concepto de sí mismos y una alta autoestima, al mismo tiempo de ser asertivos. Sin embargo, se distanciaría un tanto de esta definición en la medida que las relaciones que se establecen al interior del grupo buscan que jerarquizarse entre ellos, intentando desvalorizar al otro para luego imponerse como líder.

El contar hazañas en el grupo de pares es otro de los elementos presente en los discursos de la masculinidad básicamente juvenil, el alardear, fanfarronear, contar historias inverosímiles como si fueran ciertas con el propósito de demostrar sus heroicas hazañas para imponerse frente al grupo, que casi siempre lo logra aquel que es más avezado, más intrépido. La apuesta de la empresa es por el criollo clasemediero, es ese su público objetivo definido, apuesta por el más pícaro, por el que se impone con sus "habilidades" sobre los demás.

La lectura que nos proporciona entre imágenes (entre líneas), para nuestra imaginación sería la siguiente: que el "elegante", en pleno baile, deslizó su mano ubicada en la espalda desnuda de la joven hacia abajo hasta tocarle y manosearle los glúteos, las nalgas. Ella reaccionó y le propinó una bofetada, le dio un golpe a la altura del ojo dejándolo morado.

Esta es una escena que la empresa nos deja para que nosotros la completemos con nuestra imaginación. Es decir, la empresa publicitaria nos sugiere ciertas imágenes (léase, nos 'guía' sutil y explícitamente) para que inmediatamente nosotros nos encarguemos de completarlas con nuestra imaginación. En buena cuenta, el pícaro varón le metió la mano en el trasero a la joven con quien bailaba.

Este es un hecho que ocurre con mucha frecuencia en la realidad, es decir, que el hombre violenta a la mujer metiéndole la mano, manoseándole el trasero u otras

partes de su cuerpo. Este es un tipo de violencia muy común que se ejerce contra la mujer.

Sin embargo, para la empresa publicitaria es un hecho intrascendente, no es importante para la empresa que le metan la mano a la mujer. Lo primordial para dicha empresa, y que quiere que nosotros decodifiquemos positivamente es la picardía, la osadía, la valentía que tiene este joven para meterle la mano a una mujer.

La gran hazaña, entonces, que causa hilaridad y festejos de su grupo de pares, es de haberle metido la mano a la mujer, y muestra como producto de la 'gran' proeza, la 'marca' de guerra, como huella de su picardía e intrepidez, el ojo amoratado, como signo de haber ocurrido el hecho, y que, por su puesto, todos lo festejan bebiendo una cerveza, que es lo que a fin de cuenta quieren vender, porque "la vida es más rica con Pilsen Callao".

Con este tipo de escenas no se hace sino afianzar actitudes y conductas que van en contra de la dignidad y los derechos de las personas y perpetua el mismo tipo de violencia que se ejerce contra la mujer.

La otra historia, el otro hecho que la cámara registra es: en una fiesta de disfraces "el criollo" esta disfrazado de lobo y la joven de caperucita roja. El uso de estas imágenes del lobo y la caperuza, conocido mundialmente, son utilizados para reproducir los estereotipos que de estos dos personajes nos han inculcados desde pequeños.

Del lobo, nos han transmitido la imagen de un vivo, un aprovechado, por extensión es un pícaro; y la caperuza es una niña desvalida, ingenua, por extensión es una inocente. El agregado, por la empresa publicitaria, es disminuirle el tamaño del vestido de la caperuza con una clara intención de mostrar su cuerpo semi desnudo, por ello le han colocado un vestido diminuto –micro minifalda- y muy escotado de tal forma que es claramente visible los senos prominentes, la misma que personifico a 'la titular'- que la cámara se encargó de mostrar muy bien.

Aquí la idea es que el lobo, pícaro y lascivo, se "banquetea", se "la come" ¹⁹ a la caperucita. La connotación sexual es evidente. Este es un tipo discurso muy ligado a la ideología masculina.

Rafael Luis Ramírez, hablando de Puerto Rico, alude a la ideología masculina que se da en su país y en otras sociedades, dirá que la ideología masculina destaca la sexualidad. El macho es un ser esencialmente sexual o debe parecerlo, presentarse como tal.

Debe disfrutar de su sexualidad, manifestarla, alardear de ella, sentirse orgulloso de la misma y particularmente, evidenciarla ¹⁹.

La materialización de la ideología de la masculinidad se expresa en la genitalidad y la mujer es tomada como objeto de placer. La mujer es para disfrutarla, penetrarla, poseerla, comérsela. El macho seduce, conquista, toma y despliega su potencia sexual.

Por tanto, este tipo de spot publicitario refuerza la cosificación de la mujer privilegiando una ideología masculina que ve a la mujer como objeto sexual y la ubica a merced de sus veleidades sexuales.

El spot publicitario de fútbol es otro ejemplo. ha salido a mediados de junio en medio del campeonato Mundial de fútbol, Francia 98. La escena se inicia llevando dos botellas de cerveza Pilsen en la mesa de los jóvenes, dentro de una cantina. Esta vez la discusión es sobre fútbol. Son los mismos personajes, los mismos estereotipos.

El 'elegante' dice admirando a los europeos: "la clase es europea", el nuevaolero dice: "a uds. dos se los almuerza los africanos". El 'criollazo', por quien apuesta la empresa- dice "derrochando" gracia y subiéndose sobre una silla: "el mejor fútbol es como el ceviche, mixto" al mismo tiempo que hace un movimiento con las caderas y los brazos, y arrastrando las letras finales de la palabra "mixto", dando una connotación sexual a todo el movimiento.

Inmediatamente se inicia la canción: "Vamos a disfrutar, Pilsen Callao (coro: es mucho más), Pilsen tiene algo especial (coro: es su sabor), la vida es más rica con Pilsen Callao".

En medio de la canción se reproduce imágenes de la cerveza en mención y de escenas en una cancha de fútbol, un partido mixto: cuatro mujeres contra cuatro hombres.

La empresa publicitaria muestra su selección de mujeres, ellas son: delgadas, de tez blanca, cabello castaño claro. Es el típico estilo de mujer y belleza occidental que los medios de comunicación se encargan de difundir. La empresa presenta a estas jóvenes como la atracción, no por sus habilidades futbolísticas sino por la atracción sexual que despierta su cuerpo y su atuendo deportivo: salen con un polo muy corto ceñido al cuerpo, mostrando la protuberancia de los senos; con un short (cortado de un pantalón jean) muy corto y bien ceñido casi a la altura de las nalgas.

Los hombres se quedan asombrados, anonadados, boquiabiertos no por las jugadas de las mujeres –total, no importa si juegan bien o no- sino por lo que muestran dentro de sus ropas: los senos y las nalgas.

La cámara registra en primer plano a una de ellas que para la pelota con el pecho, (ella tiene un palito amarrado, bien ajustado al cuerpo casi a la altura de los senos, resaltando su protuberancia); los hombres no ven a la pelota sino los senos de la mujer, se "distraen", se "desconcentran".

En otra imagen, la cámara registra a otra chica cuando se agacha para hacer una jugada: las nalgas aparecen en primer plano con un short ajustado que le llega exacto a esa altura. Otro primer plano es cuando otra de ellas da un pase de chalaca levantando la pierna derecha, la cámara registra la parte posterior de su cuerpo, o sea sus posaderas; otro primer plano es cuando una de ellas recibe el pase de la anterior y mete un gol con la cadera, la cámara registra, en primer plano, el movimiento que hace la cadera mostrando las nalgas con ese short bien cortito de la mujer.

Otra escena que la cámara registra en primer plano: una de ellas se levanta el polo para celebrar el gol (haciendo un símil con la explosión de alegría de los jugadores de fútbol cuando meten gol, se alzan el polo hasta cubrirse la cabeza), al subirse el polo, la mujer muestra parte de sus senos desnudos.

Al final, los hombres pierden el partido, no por la eficacia del juego de las mujeres sino porque los hombres quedan impávidos ante las protuberancias y 'curvas' de las mujeres. Aquí hay dos hechos que me gustaría resaltar:

Primero, muy difundido en el imaginario colectivo, el supuesto descontrol de los varones ante la presentación de una imagen sexy y lasciva de las mujeres. Es

decir, la supuesta reacción "instintiva", incontrolable, del varón frente aquello que tenga visos de sexualidad.

En la base de esta idea, de sentido común, está el considerar que los hombres son impulsivos, descontrolados sexuales, por tanto no pueden concentrarse- por la supuesta "naturaleza" del hombre; es decir, por considerar la impulsividad sexual de los hombres como un hecho innato y biológico, y, que sus actitudes y conductas sexuales responden no a un condicionamiento cultural sino biológico.

Segundo, se refuerza el estereotipo, que las mujeres no pueden ganar, ni imponerse ante nada por sus capacidades y habilidades sino por los "contundentes" argumentos de su belleza y de su cuerpo bien formado (por ser un "cuerazo"), por los senos y sus nalgas protuberantes.

Claro, al final, los hombres pierden del partido, y, como diría su publicista creativo, lo importante es la diversión y el humor.

No importando que las mujeres se impongan a los demás no por sus verdaderas habilidades y capacidades sino por su voluminoso cuerpo y recurriendo a los senos y las nalgas, y en otras situaciones entregando su cuerpo. En suma, el corolario sería una suerte de transacción ellas les ganan el partido a ellos y ellos se "ganan" (les ven los senos y nalgas) con ellas.

El ambiente se desarrolla en medio de un estadio de fútbol y en competencia de mujeres contra hombres. Los hombres pierden el "partidito", las mujeres ganan, pero lo hacen digamos extrafutbolísticamente porque no ganan en "buena ley" sino porque "distraen" a los jugadores con paraditas de pelota con el pecho (ellos ven sus voluminosos senos), meten gol con las nalgas (ellos se quedan anonadados con ese "chorcito" bien cortito) y también se distraen porque una de ellas se levanta el polo celebrando su gol, y sin "querer" muestra cierta parte de su seno (el jugador que se queda turulato porque parece que no usa brasier).

Al final del spot se reproduce otro hecho que es muy difundido en los varones, que es apropiarse la prenda interior de la mujer como signo de ser más hombre, haber tenido algún contacto más íntimo.

Es decir, en el imaginario masculino está en apropiarse de la ropa interior de la mujer para demostrar que ellos han tenido relaciones sexuales con la mujer. De ese modo ese fetichismo tiene una connotación de supremacía, de victoria del

vencedor sobre el vencido, del macho sobre la hembra y se apropia una prenda del vencido.

El efecto es exhibirlo a sus pares para demostrar sus hazañas sexuales. De ahí se dice que tal hombre colecciona ropa interior, como para demostrar a los otros que ellos han tenido relaciones sexuales con muchas mujeres. Por tanto, se cuenta las mujeres por la cantidad de ropas interiores coleccionadas.

Con estas imágenes se reproducen los estereotipos de imposición de los varones sobre las mujeres, el sentido activo que les "son" propios a los varones y el uso sexual de las mujeres. El sentido pasivo y las carentes habilidades y capacidades para imponerse en buen lid, en suma se postra a las mujeres que por ese camino pueden lograr el triunfo y la victoria en la vida.

4.12. LA PUBLICIDAD Y LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES

La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida.

Basta ver comerciales como los de Mtv para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que acompasa con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (*Insight*).

Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida. Un ejemplo de esto es la onda "emo" que años atrás no existía como grupo consumidor.

Allport vincula estereotipo y prejuicio; define al primero como una creencia exagerada asociada a una categoría. Su función es justificar una conducta

respecto a esa categoría. En el estereotipo existe un proceso de categorización que sirve para formar agrupaciones de hechos y objetos que sirven de guía en la adaptación de los sujetos; asimila todo lo que puede a la categoría y permite identificar con rapidez los objetos asociados a dicha categoría, que a su vez satura todo su contenido con el mismo efecto emocional e ideal; todo este proceso puede ser racional en mayor o menor medida.

Los errores asociados al uso de estereotipos son según Campbell el absolutismo fenoménico en la forma de caracterizar al exogrupo, al pensar que este es tal y como se percibe, sin considerar proyecciones y comunicaciones defectuosas, exagerando las diferencias intergrupales y la homogeneidad intragrupal; percepción causal errónea al atribuir diferencias a la raza en lugar de al ambiente; pretensión de que los rasgos negativos producen hostilidad, cuando la verdadera causa de esta puede ser el etnocentrismo, amenazas o desplazamiento de la agresión. Campbell en su contribución al estudio del estereotipo resalta la influencia del contexto comparativo en la selección de los rasgos que conformarán los estereotipos.

Sitúa los orígenes de esa selección en la interacción entre grupos y sus respectivos papeles en la sociedad. Pone de manifiesto supuestos causales implícitos en algunos tipos de intervención para el cambio y mejora de estereotipos a través de la confirmación de rasgos. Atribuye importancia a explicaciones causales de las diferencias entre grupos.

4.13. LA E-PUBLICIDAD

En esencia, la "e-publicidad" es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio Web, posibles compradores, usuarios, seguidores, la e- publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús. De igual manera, la e-publicidad necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.

La e-publicidad está tratando de implementar un sistema sólido en cuanto a publicidad en centros comerciales entre otros, es ya que hoy en día una muy buena parte de las personas buscan estos sitios por seguridad y comodidad, portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic

del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad. La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clics que realizan el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clic que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

4.14. MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio.

Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

4.14.1. Publicidad Directa. En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión.

La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la

venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales.

La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo, o la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión.

Los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas innovaciones provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

4.14.2. Investigación. Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluarlos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio.

Por su parte, los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuántos individuos ven o escuchan los mensajes publicitarios, sino también su perfil medio y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y número de hijos, etc., y redactan

informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión consideran asimismo la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas.

De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad. El control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos.

El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias.

A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos.

La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias.

Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público.

A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar qué factor concreto indujo al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

4.15. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que gradualmente han sido más perfectos a lo largo de los años, produciendo resultados más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad.

Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor.

Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos. Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un coche más grande, cosméticos o compuestos vitamínicos.

4.16. ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

La industria publicitaria, que mueve cifras multimillonarias, es un fenómeno relativamente reciente. El desarrollo de una economía comercial que posibilita la existencia de una industria publicitaria a gran escala surgió en los países occidentales en el siglo XIX. Los publicistas de aquella época no necesitaban muchos empleados. Sin embargo, los editores de revistas y periódicos sufrían muchas dificultades para vender todos los espacios publicitarios de sus publicaciones, por lo que contrataron a vendedores especializados en esta labor. Estos vendedores fueron los primeros agentes profesionales de publicidad.

Las agencias publicitarias actuales siguen siendo vendedores de espacios en tanto y en cuanto los adquieren para los anunciantes. Sin embargo, cobran comisiones de los medios de comunicación que contratan.

De hecho, esta comisión es una parte fundamental de los ingresos de estas agencias. Sus crecientes costes las han obligado a cargar sobre los productores parte de estas tarifas cuando sus comisiones son insuficientes. Este método es cada vez más común y se utiliza sobre todo en aquellas actividades en las que no se contratan espacios publicitarios, como por ejemplo en el análisis y prospección de mercados, y en las actividades de relaciones públicas.

La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales agencias, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que cuenten con un gran número de ejecutivos y creadores.

Entre éstos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

El crecimiento de las empresas de radio y televisión como medios para anunciar productos requería la creación de nuevos departamentos encargados de comprar en estos medios espacios publicitarios, que permitiera la difusión de anuncios en los telediarios, en las series de televisión y en todos los demás programas. El

departamento encargado de comprar estos espacios también es responsable de la adquisición y producción de los anuncios, que suelen realizarse en estudios independientes.

Simplificando, se puede describir la relación entre anunciante y agencia publicitaria de la siguiente manera: el anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, siempre con la conformidad del anunciante, crea y produce el anuncio, establece un presupuesto, selecciona los medios de comunicación que estima apropiados y el calendario de la campaña.

El volumen de negocios que mueve la publicidad puede reflejarse mostrando los gastos en publicidad de una empresa líder en su sector. En el caso español, el grupo Telefónica y El Corte Inglés encabezan desde hace tiempo el gasto publicitario. Ambos superan los diez mil millones de pesetas, 60 millones de euros, en inversión al año. En Estados Unidos estas cifras se multiplican casi por veinte.

Sólo La **Procter & Gamble Manufacturing Company** invirtió en un año más de 1.300 millones de dólares (1.450 millones de euros) para vender jabones, detergentes, productos alimenticios, pasta de dientes, artículos de baño y otros productos distribuidos a escala mundial, utilizando periódicos, revistas, anuncios en radio y televisión y otros medios.

4.17. EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos analistas a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos críticos suelen afirmar que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia.

Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

4.17.1. Reglamentación. Antes de que la industria publicitaria estuviera organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos.

Este tipo de leyes varía según los países. En algunos, los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello, o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos y realizan un importante esfuerzo para evitar abusos.

Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa, así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes porque piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda publicidad.

Los medios de comunicación de masas, tanto en el plano individual como en el colectivo, elaboran códigos deontológicos. Algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría, en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos. Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente.

Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados que analizan los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

4.18. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN

No cabe duda que en nuestros días, los medios masivos de comunicación, ejercen gran influencia ya que ofrecen a niños y jóvenes una educación informal que en ocasiones consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela.

Los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo.

Es por ello necesario que los educadores para apoyar a la institución educativa utilizando los medios masivos de comunicación, sepan manejar la tecnología, que luchen por recuperar el lenguaje oral y escrito, la expresión artística que en general se ha visto resentida, que recuperen la expresión plástica y musical y sobre todo al incorporar los contenidos de la nueva tecnología en la escuela, favorezcan una relectura crítica por parte del alumnado acerca de los mensajes que les llegan habitualmente de los medios masivos de comunicación, principalmente de la televisión o de la cultura audiovisual presente en los espacios de ocio de los alumnos.

Los medios se han convertido en uno de los agentes educativos, junto con la familia, la escuela y los demás ámbitos de la vida de la persona, que contribuyen a configurar su forma de pensar y actuar. Su impacto en las sociedades humanas ha sido considerable (McLuhan, 1962).

McLuhan vio a los medios como transformadores del ser humano. En una sociedad de la comunicación en la que vivimos, caracterizada por la intensificación del intercambio de comunicaciones, las nuevas tecnologías han decantado ya la comunicación hacia lo que algunos denominan el «imperio de la imagen» (Casas,

1996, p. 133). La imagen hace que los nuevos medios estén dirigidos hacia el presente y no hacia el pasado, como lo está la imprenta.

Para diversos autores, los MCS aparecen como mediadores de cambios sociales y culturales, a partir de su influencia sobre las imágenes y las representaciones sociales, y en particular sobre las representaciones de cambio social.

Además, los medios se anclan en lo que es noticia, lo que es novedad, lo que choca con lo habitual y con la norma establecida, es decir, en temas (objetos informativos) relacionados con transformaciones del entorno social, quizá con el cambio social.

Para ello, utilizan dos tipos de mediaciones (Martín Serrano, 1986): a) la mediación cognitiva: los medios presentan acontecimientos novedosos y los confrontan con las normas sociales interpretadas, es decir, presentan relatos basados en modelos de representación del mundo, y b) la mediación estructural: los medios adaptan las informaciones a las posibilidades de sus formas expresivas e intentan perpetuar dicha forma. Es decir, se organizan a partir de modelos de comunicación.

Debido a los avances tecnológicos de los medios, éstos van siendo cada vez más atractivos y manipuladores de los niños. También hay que añadir que los MCS contribuyen, sin lugar a dudas, a la homogeneización de la cultura, del pensamiento, del gusto, del deseo, creando cánones o patrones de fuerte influencia.

De todas formas, según estudios realizados sobre los MCS, el receptor selecciona los mensajes de acuerdo con su personalidad, su ambiente social, su auto imagen, la imagen que tiene del medio (Maletze, 1965; Benito, 1982). Por lo tanto, se deja cierto margen de libertad al receptor.

Los medios masivos de comunicación en la sociedad de hoy muestran una creciente influencia como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

“Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten; a crear o a destruir la reputación de una organización, persona o grupo de personas; proporcionan información y elementos para que la persona o el público construyan, ponderen y formen sus opiniones. Son en muchas ocasiones los intermediarios entre la sociedad y el poder político. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden condicionar la conducta de otros poderes, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia”. (CARPIZO, 1999: 78).

No es necesario partir de una visión apocalíptica para valorar los efectos de los medios masivos sobre la cultura contemporánea, sino que basta con ser realistas. Guste o no, los medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre los que se discute a diario y hasta han cambiado las formas de gobernar y hacer política.

Lo que antaño pudo ser una verdad parcial, hoy tiene el tono de una verdad lisa y llana; los medios masivos de comunicación se han vuelto más gravitantes en la formación cultural, en la manera de cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida cotidiana.

Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV Cable, radio, prensa y cine, mientras que un siglo atrás, excepción hecha del público devoto de periódicos y libros, nuestros ancestros podían vivir con mayor facilidad el prescindir de los medios masivos.

La prensa gozaba de un público creciente, pero era concebible que las grandes mayorías vivieran al margen de su influencia. La comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy evocamos con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

Es innegable que los medios de comunicación, más allá del mayor o menor poder que se les atribuye, han producido una revolución en el espectador. Y es que su presencia se prolonga en los distintos espacios de la vida social cotidiana, ya que es en el cuerpo, en el rostro, en la manera de hablar, en lo que cantan, en lo que

comen, en los patrones de belleza y de éxito donde la cultura de masas se muestra presente a cada instante sobre todo en nuestros jóvenes.

Los medios acompañan los procesos de sociabilización, ofrecen referentes de conocimiento muy importantes, imágenes del mundo exterior y de personajes que constituyen parámetros de interpelación, modelos étnicos y sociales de éxito y fracaso, que interactúan con los que vienen de su familia, el barrio o el entorno social inmediato.

Más aún, la diversidad cultural o los diferentes universos culturales de los jóvenes, guardan estrecha relación con los patrones diferenciados de la vida y de relación con los medios.

El significado del hogar, de la vida de barrio, la relación entre los sexos y generacional, la concepción del tiempo libre, por ejemplo, se dan de manera diversa en la vida de los jóvenes. Se puede afirmar que los medios masivos han dejado de ser externos a los jóvenes y se han incorporado a las experiencias personales, familiares y escolares, se han hecho parte de su sociabilidad y han transformado, además, los modos de percepción.

“El término abarca todo el abanico de los medios modernos de comunicación social: televisión, cine, video, radio, fotografía, publicidad, periódicos y revistas, música grabada, juegos de ordenador e Internet. Por textos mediáticos se han de entender los programas, filmes, imágenes, lugares de la red, etc., que se transmiten a través de estas diversas formas de comunicación. Al referirse a muchas de estas formas de comunicación se añade a menudo que se trata de medios de comunicación, lo que implica que alcanzan a auditorios muy amplios, aunque naturalmente algunos medios están pensados sólo para auditorios pequeños o especializados. Y no existe razón alguna para que ciertas formas más tradicionales, como los libros, no puedan considerarse, dado que también ellas nos ofrecen versiones o representaciones del mundo”. (BUCKINGHAM, 2004: 20).

Indudablemente, los medios masivos de comunicación que tienen mayor influencia en la actualidad y sobre todo en la educación son la Televisión y el Internet. La televisión, por ser el medio de entretenimiento más difundido, juega un papel muy importante en la formación de la conciencia, tanto individual como colectiva. Se responsabiliza a la televisión de los malos actos de los niños, de la falta de concentración, de la adopción de valores equivocados, del bajo rendimiento escolar.

“Por lo tanto, el problema no se encuentra en los cambios que la televisión produce en las actitudes de los niños que la consumen, qué nuevas conductas adoptan éstos como efecto de sus contenidos, o, a la inversa, cómo utilizar la televisión para educarlos mejor. Interesa más bien hurgar, desentrañar, las diferentes condiciones sociales de existencia desde las cuales los educandos perciben, aprecian, valoran, hacen suyos los mensajes televisivos”. (CAFEIRO, 1997:150)

Por una parte, muchos opinan que la infancia, como se conoce, se encuentra moribunda o está en trance de desaparecer, y que los medios son los principales responsables de este cambio. Por otra parte, no faltan quienes opinan que los medios son en la actualidad una fuerza de liberación para los niños y jóvenes: los medios están creando una nueva que se muestra más abierta, más democrática y más consciente desde el punto de vista social que la generación de sus padres.

“En la televisión está presente lo mejor y lo peor de nuestra sociedad: imágenes de ternura, de solidaridad y de afecto humanos, frente a los más extremos exhibicionismos de violencia y destrucción; hallazgos de conocimiento en sus detalles más preciosos, frente a estereotipos sociales, y a menudo raciales insostenibles; propuestas informativas enmarcadas en la serenidad y el compromiso de veracidad, frente a otras teñidas de amarillismo; programas dedicados a rescatar lo mejor de los niños, en lo relativo a su percepción y creatividad, frente a otros que literalmente los utilizan para llenar el espectáculo; relatos capaces de calar en la condición humana, frente a otros plagados de estereotipos; modos serenos de comunicar, frente a otros estridentes, plenos de neurosis; imágenes de una belleza sin límites, frente a otras burdas, improvisadas sobre la marcha”. (PRIETO CASTILLO, 1999: 90)

Es indudable que la educación formal tienen en esos medios a un poderoso auxiliar repleto de promesas. Pero junto con esas posibilidades, los nuevos instrumentos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura por ejemplo, al tiempo que producen una riesgosa simplificación del lenguaje y una tendencia a confundir la información con el conocimiento. Es indudable entonces la influencia que la tecnología de la comunicación tiene en el área de la educación pues si recordamos *“desde la invención de la imprenta y con ello el libro, la tecnología hizo su entrada en la educación ya que apoyaba el proceso enseñanza-aprendizaje. Posteriormente, entra también en el ámbito educativo la radio, la televisión y finalmente el Internet”.*(MALDONADO, 2001:21)

Por muchas razones la comunicación está, definitivamente, asociada a la educación. *“Por una parte, porque las modernas teorías educativas que se elaboran como respuesta a la crisis de la institución escolar ponen de relieve la necesidad del intercambio comunicativo entre el maestro y el alumno, entre la escuela y la realidad. Por*

otra, porque los medios de comunicación y su soporte tecnológico, junto a las posibilidades de la informática, amplían las posibilidades educativas. También porque el conocimiento de la realidad no proviene exclusivamente del texto escrito y porque los más jóvenes se educan en mayor medida fuera de la escuela. Sus referentes de conocimiento, sus imágenes, sus valores y sus expectativas guardan relación cercana con la comunicación y sus mensajes”.(CAFEIRO, 1997: 150).

Sentado en su casa, frente al televisor, el joven puede recorrer diversos países del mundo, gozar con la reproducción de una obra artística, escuchar una pieza musical clásica en el aparato de radio portátil. El desarrollo de la comunicación audiovisual facilita una visión y un conocimiento mucho más directo, las fuentes de información están mucho más diversificadas y la intervención y participación posibilitadas por la tecnología son mayores y crecientes.

Por ello, la escuela no puede dar la espalda a estos hechos y, por el contrario, deberá dar cuenta, explicar, ayudar a interpretar todo este conjunto de referentes que hoy los jóvenes manejan, a fin de integrarlos, conocer los diferentes lenguajes y aprovecharlos.

Si la escuela se acerca a interpretar la realidad, de la cual la comunicación da cuenta parcial y desordenadamente, se estará dando un paso decisivo. Si se comprende el lenguaje de la comunicación y sus límites en la representación de la realidad y se lo utiliza para comparar lo real y lo representado, caminaremos en el mismo sentido.

Es urgente el desarrollo de competencias básicas que la escuela actualmente no proporciona. La formación del ciudadano en la escuela requiere el desarrollo de aspectos esenciales, como las capacidades de interpretar, ordenar, informar y poder comunicarse.

En ese sentido, además, la formulación de estas políticas demanda no solamente la intervención de las autoridades del sector educativo, sino un esfuerzo de la sociedad en su conjunto por concebir y practicar una educación tendiente a elevar la calidad de la enseñanza y los niveles de participación y experimentación del educando.

Por otra parte, *“no podemos dejar de mencionar que la escuela, en medio de su ambigüedad y de la violencia simbólica de la cual es responsable, es un factor de modernización, de ilusión de progreso y de planteamiento de expectativas sumamente*

importante. A pesar de ello, no logra desarrollar una propuesta educativa que integre y recoja lo que ocurre en la realidad actual, que tome en consideración la variedad de referentes que los escolares tienen por fuera de ella". (CAFEIRO, 1997: 152-153).

Lorenzo Vilches señala: *"los medios de comunicación tienden a desarrollar competencias adecuadas de procesos mentales especializados que facilitan una labor de aprendizaje a través de ellos y añade que parte de la cultura de los jóvenes de hoy está atravesada por las ventanas al mundo abiertas por los medios masivos de comunicación y que existe una "cultura audiovisual" que forma parte del modo de mirar y sentir de nuestros tiempos y que la escuela tiene que dar cuenta de esto y la pedagogía de la comunicación puede incorporar a la enseñanza elementos que tomen en consideración la diversidad de modos de comprensión y expresión, más aún, anota que la televisión en su conjunto discursivo y social, más allá de su función artística o electrodoméstica, funciona como un mapa enciclopédico donde el espectador puede encontrar reflejado y transformado un mundo real o imaginario, y finaliza diciendo que la televisión, por sus enormes recursos intertextuales, representa un medio privilegiado de aprendizaje no formal".(CAFEIRO, 1997; 156).*

Es indudable que tanto la educación formal o institucionalizada, como la educación informal, educan al hombre, la primera con objetivos y métodos pedagógicos definidos y la segunda sin una jerarquía normada en grados académicos y en donde el individuo asume su propia responsabilidad en el aprendizaje.

Al ser tan diversificada y amplía la educación informal que se transmite a través de los medios de comunicación, se dificulta su entendimiento y estudio, pero no por desconocerse su mediación, debe ignorarse su valor educativo que rebasa en ocasiones a los sistemas escolarizados.

El reto es que debe replantearse el papel de la escuela ante el entorno social y comunicativo y reconocer abiertamente que ese entorno forma parte esencial de su quehacer profesional en cuanto a que brinda saberes que son asimilados por los educandos. Se deberá por tanto, aprovechar y utilizar cada vez más en la escuela, las nuevas tecnologías de comunicación como la radio, la televisión, el Internet y multimedia ya disponibles de manera innovadora y evitar hacer un uso meramente tradicional de estos instrumentos.

4.19. LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS VALORES DE LOS NIÑOS

Últimamente existe la tendencia a polemizar sobre el carácter inaceptablemente censor que el movimiento denominado «políticamente correcto» parece estar ejerciendo sobre los contenidos de muchos productos culturales e incluso sobre instituciones y empresas, obligadas a respetar determinadas cuotas de presencia de mujeres y de personas de etnias minoritarias. El movimiento «**politicalcorrectness**» supone una posición especial con respecto al tradicional debate en torno a la ejemplaridad de la creación artística (Alonso, Matilla y Vázquez, 1995, pp. 179-180).

Este movimiento conlleva cierta dosis de hipocresía social y política que merece ser rechazada, en la medida en que parece fundar la transformación de determinadas injusticias sociales no en la remoción de sus causas reales, sino en operaciones de maquillaje terminológico. De todas formas, no discutimos que pueda tener cierta utilidad la vigilancia de los usos discriminatorios del lenguaje para la causa de la construcción de una sociedad no discriminatoria, pero tal vigilancia será una contribución complementaria y secundaria con respecto a las intervenciones sociales realmente indispensables para esa construcción.

La televisión ha sido y es enormemente criticada por dominar muchos de los momentos de la vida familiar, desplazando incluso otras actividades familiares importantes. Ya nos decía Brofenbrenner (1970) que el peligro de la televisión no es tanto el comportamiento que genera, cuanto el comportamiento que impide generar, por ejemplo, las conversaciones, los juegos, las diversas interacciones que se producen en el ámbito familiar.

Por otro lado, aparecen partidarios de la televisión porque piensan que es una forma de conseguir unir a una familia frente a un objetivo común (Rubin, 1986). Partiendo de la realidad innegable de que la mayoría de niños ven la televisión, creemos importante que se realicen diversas acciones para paliar su influencia negativa:

Por ello, es importante que los padres puedan ayudarles a elegir aquellos espacios televisivos que les puedan aportar las mejores influencias, de acuerdo con el código de valores que consideren más adecuado (ibídem, 1985, P.90). Finalmente, puesto que la TV puede influir sobre el conocimiento y las actitudes ante los temas de los que el niño y la niña carecen de experiencia directa, los

padres pueden contrarrestar sus efectos proporcionando a sus hijos esa experiencia directa. Por supuesto, los padres deberían potenciar un uso diversificado de su tiempo libre" al margen de la televisión.

Al mismo tiempo que aumenta la oferta televisiva, cambian los hábitos de consumo. Antes planificábamos el uso de la televisión, disfrutábamos al poder ver nuestro programa favorito; ahora la televisión se ha convertido en las actitudes y valores que predominan en los programas infantiles, así como el particular universo de anuncios publicitarios, se identifican con la competitividad y el individualismo, el recurso a la violencia como medio para resolver conflictos, la estimulación del consumo y de la adquisición de cosas como forma de satisfacer deseos, etc.

Se han distinguido cuatro formas de uso de la televisión: La «televisión mueble», que conlleva irresponsabilidad, porque supone la presencia de una televisión permanentemente encendida, en cualquier ámbito al que accedamos. Hemos perdido la capacidad para decidir, en cada momento, qué música queremos escuchar, qué imágenes queremos ver, con qué tipo de estímulos culturales queremos establecer relación.

La «televisión pasión», es la televisión que uno escoge. Los niños y niñas escogen un programa determinado, y no la televisión en general. La televisión se convierte en algo cuya privación supone un castigo. La «televisión tapa hueco», es la que se mira a falta de algo mejor, una televisión de reemplazo, una distracción de ayuda, una televisión sin pasión. Reemplaza a los ausentes, que pueden ser los amigos, los padres, las actividades deportivas o artísticas, la lectura, los juegos.

Por este motivo, es vulnerable a cualquier otra actividad que tenga un mínimo de motivación. La «televisión canguro», es aquella televisión que se usa como parking de niños. Los niños ven la televisión solos, sin interactuar con nadie, para que no molesten una conversación de adultos, para que estén callados e inmóviles, etc. Quizá ésta sea la más peligrosa, pues el niño se lo traga todo sin pasarlo por ningún tamiz.

5. MARCO CONTEXTUAL ESPACIAL

La presente investigación se desarrollara al interior de la institución educativa denominada “COLEGIO HERNANDO NAVIA VARÓN”, el cual se encuentra ubicado en la Cra 26p No 52-39, del barrio nueva floresta. Perteneciente a un amplio sector de la comuna 12 del municipio de Santiago de Cali departamento del Valle del Cauca.

Según el señor Alfonso Suárez presidente de la Junta de acción Comunal en una entrevista el 17 de septiembre del 2010, el barrio nueva floresta, es uno de los más antiguos de Santiago de Cali ya que el lleva viviendo 40 años en este sector y cuando llegó era monte y barrial, cuando la inseguridad en el barrio era el pan de cada día; lo cual ha ido mejorando significativamente.

Otro problema a resaltar es el caso de la crianza de los niños, debido a la falta de cuidado por parte de sus padres pues ellos se ven obligados a salir a trabajar y en muchos casos dejan a sus hijos al cuidado de familiares, vecinos o solos que luego salen a la calle donde son víctimas de la violencia, y de todo tipo de vicios como las drogas, alcoholismo, prostitución entre otros.

También la influencia de la zona de tolerancia (ejercicio de la prostitución) en el sector ha aumentado el número de niños y jóvenes carentes de necesidades afectivas, económicas y sociales lo que hace del sector un verdadero peligro para el buen desarrollo del individuo.

Los números de predios correspondientes a este barrio son de 591, localizados en 23 manzanas, su población es aproximadamente de 2.920, en donde el sesenta por ciento son adolescentes menores de dieciocho años, fundamentalmente habitantes de estrato 3.

El Barrio la nueva floresta, es uno de los sectores de mayor progreso y desarrollo comercial, educativo y social de la comuna 12; aunque también existen serios problemas de drogadicción,, alcoholismo Y desempleo entre otros.

Para el Colegio Hernando Navia Varón, la educación es un proceso activo y permanente de construcción y formación humana que se moviliza desde los principios del saber científico, desde la acción comunicativa y dialógica, desde

valores éticos y estéticos que posibiliten potenciar plenamente al estudiante haciéndolo capaz de conocerse, re-conocerse, conocer al otro, reconocer al otro y a la realidad que le circunda, para comprenderla, interpretarla y transformarla.

Plantea la educación como proceso que permite a una comunidad conservar y transmitir su caracterización física y espiritual; la construcción de dicha caracterización, pasa por cada ser humano, por el descubrimiento progresivo de cada uno, por las propuestas para mejorar la calidad de vida de ese ser humano, mediante la incorporación del conocimiento del mundo interior y exterior e incluso, pasa por la apropiación del colectivo de las manifestaciones creadas o recreadas a nivel individual y que por su incidencia en el grupo social, llegan a constituirse en comportamientos colectivos validados socialmente, convirtiéndose en conductas culturales.

En consecuencia la educación no es una propiedad individual, es un capital colectivo, por lo que su construcción se va entretejiendo a medida que se aprende o se desaprende, desde los diversos saberes, desde las diversas búsquedas del hombre que más que reconocerlas plasmadas en su teorización, deben ser reconocidas desde la red de relaciones que se va fortaleciendo, alrededor de las prácticas humanas.

Esta concepción de educación que adopta el colegio, se moviliza desde la pedagogía problémica y el currículo como "un cruce de prácticas y como mediador cultural".

La pedagogía problémica tiene por objeto central, tanto por sus categorías como principios y métodos, desarrollar las capacidades y potencialidades creadoras del ser humano, reivindicando la independencia cognoscitiva del estudiante en la construcción del saber y la cultura.

El currículo como un cruce de prácticas y como mediador cultural es un proceso de construcción, comprensivo, multicultural, democrático, de búsqueda de negociación, de valoración, de crecimiento y "confrontación entre la cultura universal y la cultura de la cotidianidad y la socialización entre la cultura de la denominación y la cultura dominada"³².

³²Magendzo, Abraham. Currículum, educación para la democracia en la modernidad. Instituto para el Desarrollo de la Democracia. Editorial Antropos. Santafé de Bogotá, 1996.

Estas posturas conceptuales adaptadas y asumidas en el colegio, iluminan y orientan el plan de estudios a través del cual se pone en marcha la propuesta de formación del estudiante hernaviano, con la que se ha comprometido.

Para operacionalizar el currículo con el que se compromete el colegio, se propone la construcción de estrategias curriculares que consulten la naturaleza problémica de la pedagogía del currículo como cruce de prácticas y como mediación cultural. Para el logro de ello el currículo se organiza a partir de: Etapas y campos de formación; núcleos del saber. Eje temático y núcleo problemático, y saberes disciplinares. Cabe anotar que esta organización no debe entenderse como lineal y rígida, ya que son éstos una estrategia curricular interdisciplinaria que se entiende como "el conjunto de conocimientos afines que posibilitan definir prácticas y procesos de investigación en torno a un objeto - problema. Esto implica la construcción de estrategias que garanticen la relación teórica - práctica y la construcción de acciones participativas entre individuos y grupos en la diversidad de soluciones propuestas"³³.

La estructura histórica y epistemológica de la pedagogía aborda las elaboraciones históricas que se han hecho sobre el discurso pedagógico y el papel que ha jugado la pedagogía en las diferentes transformaciones sociales y culturales que le han sobrevenido a la humanidad en su devenir histórico. Las realidades y tendencias sociales y educativas: Posibilitan un permanente cuestionamiento de la educación y la escuela alrededor de la función y naturaleza del quehacer educativo.

La dimensión ética, cultural y política: Problematisa las necesidades e intereses del contexto social, político y cultural donde se desarrolla el proceso educativo. Análisis y expresión científica: se propone la creación de ambientes de aprendizaje que permitan el desarrollo de capacidades y habilidades para la investigación pedagógica y educativa. Expresión y creación artística. Reconoce que el ser humano es un ser artístico que desborda los límites de la imaginación creando diversas formas de expresión artísticas a través de las cuales comunica ideas, pensamientos y sentimientos

³³ LÓPEZ JIMÉNEZ, Nelson. La reconstrucción curricular. Cooperativa Editorial Magisterio. Santafé de Bogotá, 2001.

6. MARCO CONCEPTUAL

AUTO-IMAGEN: Es la imagen que nuestro subconsciente tiene de nosotros mismos. Esta imagen manipula nuestra personalidad, comportamiento y es responsable de todo lo que somos en este momento.

ESTEREOTIPOS: Son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en los grupos y entre los grupos dentro de una cultura.

INFLUENCIA: Es la habilidad de adquirir el poder sobre alguien, ya sea en la toma de decisiones relacionadas con su vida personal o la de terceros.

PUBLICIDAD: Divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, o anuncios con el objetivo de cambiar una actitud o influir en una determinada elección sobre un producto o servicio.

SEGMENTACION: La segmentación de un mercado consiste en la identificación de grupos o subgrupos dentro de un mercado global.

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo básica “*CUALITATIVA*”, de corte “*DESCRIPTIVO*”, ya que mediante este tipo de investigación es posible identificar los elementos y las características más relevantes en referencia a la publicidad televisiva infantil y la influencia que esta ejerce sobre la auto imagen de los niños de quinto grado al interior de la institución educativa “COLEGIO HERNANDO NAVIA VARÓN”.

La investigación a realizar en el presente estudio es básica y aplicada, porque en ella se analizan los métodos informativos e investigativos que permiten responder a los interrogantes presentados durante la realización de este proyecto. Con este método se analiza información necesaria para obtener una respuesta real y verdadera a la pregunta que se realiza en la formulación del problema.

La investigación es de tipo básico, es una investigación con un diseño no experimental ya que no se manipulan las variables, la investigación se realizó a través de un enfoque tipo hermenéutico, de tal manera que la información investigativa responde a los interrogantes planteados al principio de esta investigación, su orientación será mediante el método hermenéutico el permite analizar la información necesaria para aportar una solución concluyente al problema descrito al principio de la presente investigación, utilizando para ello un nivel de profundidad del tipo descriptivo, identificando de esta forma los aspectos más importantes relacionados con el tema objeto de la investigación. Además la investigación descriptiva permite abarcar la manera como la publicidad televisiva modifica el comportamiento de los niños de cinco a diez años, y de cómo asumen los distintos estereotipos presentes en los mensajes publicitarios.

7.1.1. Método de Investigación. Para el desarrollo de la investigación se aplicó un diseño no experimental ya que en este método se observó la situación que afrontan los niños frente a la publicidad televisiva y se analizan las posibles modificaciones que esta causa en el comportamiento de los pequeños.

7.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente utilizaron fuentes primarias y secundarias de información mediante revisión bibliográfica de revistas especializadas, además de artículos académicos, monografías de grado, ensayos, entre otros y la aplicación del instrumento tipo encuesta, de aquí que la presente investigación, se presentó teniendo como patrón el estricto y cuidadoso análisis descriptivo acompañado de citas de expertos tratadistas, doctrinantes en la materia, además de la jurisprudencia, e investigaciones publicadas en la Web, respetando las citas y los derechos de autor, con sus respectivas fuentes bibliográficas, partiendo de los siguientes lineamientos como:

- **Historia:** Se recurre a la historia general del tema objeto como referente para la investigación.
- **Deducción:** El trabajo se realizará de manera deductiva, es decir se partirá de la teoría general del impacto e influencia de la publicidad infantil sobre la autoimagen de los niños aplicada al caso de los niños de 5 grado al interior del colegio HERNANDO NAVIA VARON
- **Sana Crítica Y Experiencia:** De la teoría general del impacto e influencia de la publicidad infantil sobre la autoimagen de los niños
- **Complejidad:** A pesar de que el trabajo se ubica principalmente en el área de publicidad, se tendrá que recurrir al derecho constitucional. Además se tendrán en cuenta aspectos sociológicos derivados de la complejidad del problema propuesto.

7.3. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo con el tipo de investigación y los métodos utilizados, por medio de la investigación documental, la recolección de la información será desarrollada teniendo presentes los siguientes elementos;

- **Análisis Bibliográfico:** Se realizará un estudio de toda la doctrina. Se utilizará principalmente bibliografía sobre el tema en referencia las bibliotecas visitadas serán la Universidad Santiago de Cali, la biblioteca departamental y biblioteca universidad libre.

- **Uso del Internet:** El Internet será una herramienta útil de apoyo secundario para la realización de la investigación.

7.4. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

7.4.1. Procesamiento. Después de recopilada la información documental se procedió al análisis y a la clasificación de la información, seleccionándola temáticamente. Luego se procedió a la verificación y comprobación de la información.

7.4.2. Muestreo Aplicable. Se realizará un muestreo teniendo en cuenta los diversos niveles de percepción esto se realizara mediante un instrumento tipo encuesta. Esta encuesta será diseñada con el fin de recolectar datos personales y académicos detallados del estudiante, por el cual se pretenderá facilitar la ubicación en cuanto a las necesidades o sugerencias que tengan que ver con el proyecto.

7.4.3. Criterios De Selección. Esta encuesta será diseñada con el fin de recolectar datos personales y académicos detallados del estudiante, por el cual se pretenderá facilitar la ubicación en cuanto a las necesidades o sugerencias que tengan que ver con el proyecto.

Para recoger información de la evaluación se utilizarán estos métodos; observación participante y entrevista semi-estructurada. Por otro lado, se utilizará la técnica de entrevista semiestructurada con preguntas abiertas. Se considera pertinente este tipo de técnica pues procura un marco de referencia a partir del cual se plantean el tema pertinente al estudio, permite ir ponderando qué tanta más información se necesita para profundizar un asunto y posibilita un proceso de recolección más sistemático y por lo tanto un mejor manejo de la información. Se utilizaron como instrumentos la encuesta, la entrevista y la observación directa.

7.4.4. Población. La población objeto de estudio la constituyeron 30 estudiantes que hay en los tres grados quintos de primaria de la institución educativa, la edad de los sujetos, oscila entre los 9 y 11 años.

7.4.5. Muestra. Para mayor confiabilidad y veracidad se tomó como muestra toda la población, es decir los 30 estudiantes de grado quinto.

7.5. TRATAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

7.5.1. Procesamiento. Después de recopilada la información se procedió al análisis y a la tabulación de la información, seleccionándola temáticamente. Luego se procedió a la verificación y comprobación de la información utilizando varias fuentes al mismo tiempo para tener un acercamiento, la información que no presentó fundamentos científicos ni teóricos fue desechada, utilizándose solamente el material que brindó una información oportuna y veraz.

7.5.2. Interpretación Resultados. Los resultados presentados son producto del análisis y tabulación de la encuesta realizada a los 30 niños y la observación que realizamos así como también el cuestionario a padres de familia de los tres grados quinto que hay en la institución educativa.

Del análisis se comprobó que los niños en esta edad, tienden a reproducir acciones y respuestas emocionales exhibidas por las personas representativas de su entorno, y esto se debe a su necesidad de reducir su inseguridad frente al mundo exterior y como una forma de adaptarse al entorno siendo su primer patrón el ambiente familiar, como consiguiente los ambientes extra familiares, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad, marcando así con gran importancia la influencia de la publicidad en el mundo infantil en lo referente a actitudes y estilos de la personalidad.

7.5.3 Instrumento Aplicable Muestra Del Instrumento Tipo Encuesta. El siguiente corresponde al instrumento a aplicar y convalidara los estudiantes del grado quinto de la Institución Educativa Hernando Navia Varón en la siguiente investigación el cual presento a continuación:

- Considera usted que el contenido de la información o y publicidad que se trasmite en la televisión es realmente importante?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Relativamente desacuerdo

En desacuerdo totalmente

- Cree usted que la sociedad se encuentra informada en referencia a la importancia de los contenidos televisivos que se transmiten actualmente?

Muy informada

bastante informada

algo informada
Nada informada

- Considera usted que los contenidos de publicidad televisiva que se transmiten actualmente son ideales para los niños?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Relativamente de acuerdo
En desacuerdo totalmente

- Considera usted que la publicidad televisiva puede tener algún tipo de influencia en el desarrollo de su personalidad?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Relativamente de acuerdo
En desacuerdo totalmente

- Suele usted creer que son ideales los modelos a seguir que proponen la publicidad de los medios televisivos?

Totalmente
Algo de acuerdo
No estoy de acuerdo
No creo que sean modelos a seguir

- Cree usted favorable y provechosos el tipo de publicidad infantil, que se transmite por medio de los diversos medios de comunicación?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Relativamente acuerdo
En desacuerdo totalmente

- Cree usted que será importante y constructivo para las futuras generaciones, los diversos tipos de propaganda televisiva, considera que su aporte será?

Excelentes
Sobresalientes
Aceptables
Malas

- Alguna vez usted ha estado de acuerdo que las personas y en especial los niños asuman personalidades fingidas producto de los que se aprende por medio de los diversos canales de comunicación?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Relativamente acuerdo
En desacuerdo totalmente

- Considera usted que los medios de comunicación por medio de la publicidad pueden modificar el criterio y la personalidad de algunos niños

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Desconozco la situación de otros países
En nada totalmente

**ADVERTENCIA – LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA UN FIN TIENE
ESTRICTAMENTE ACADÉMICO, SERÁ TRATADA DENTRO CON TOTAL RESPETO
Y DECORO HACIA A LOS NIÑOS ENCUESTADOS.**

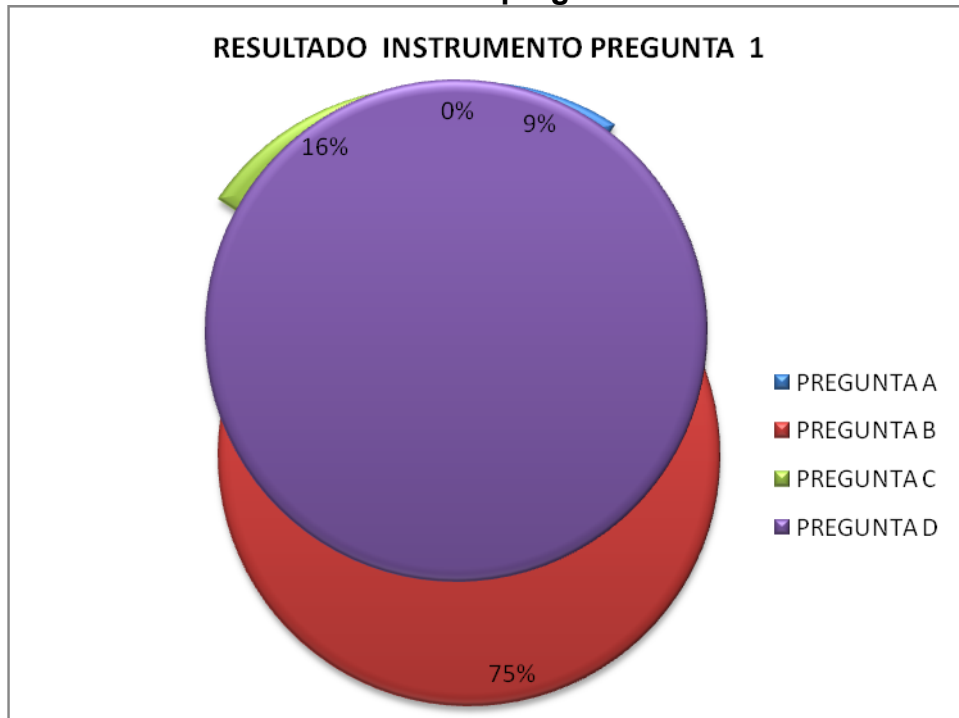
8. RESULTADOS

8.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 01

La respuesta A fue elegida por 3 encuestado, es decir el 9%
La respuesta B fue elegida por 22 encuestados, es decir el 75%
La respuesta C fue elegida por 7 encuestados, es decir el 17%
La respuesta D fue elegida por 0 encuestado, es decir el 0%

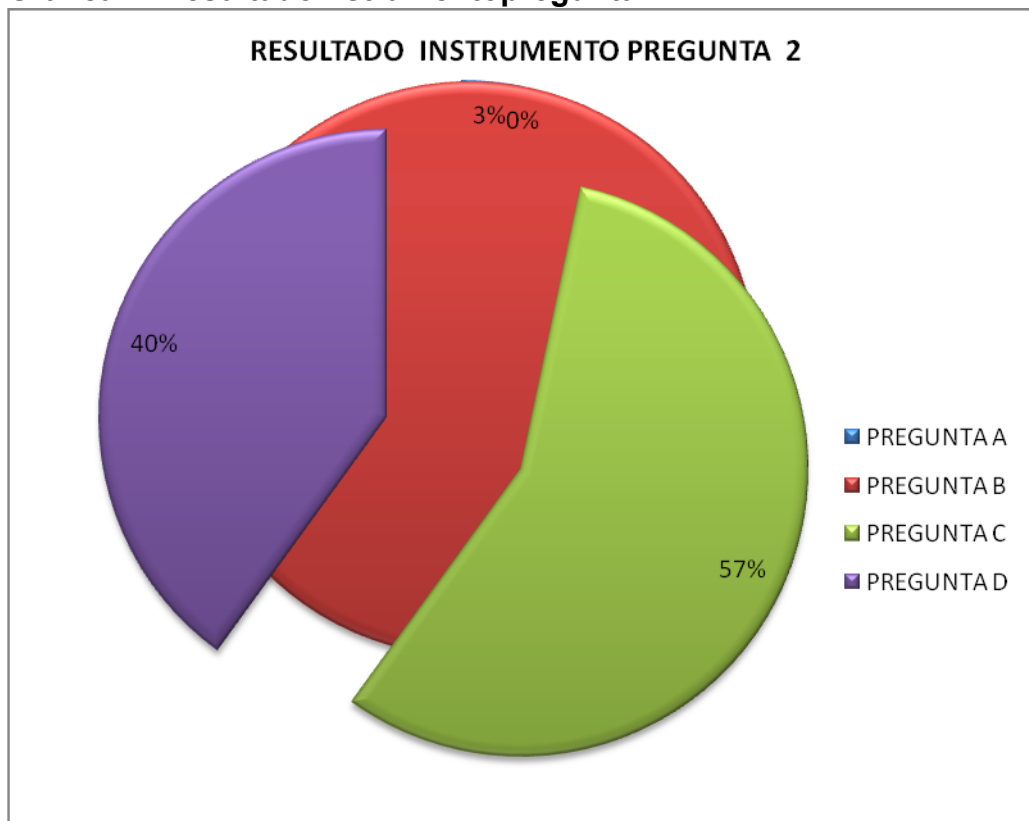
Gráfica 1. Resultado instrumento pregunta 1.



8.2. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 02

La respuesta A fue elegida por 1 encuestado, es decir el 3.%
La respuesta B fue elegida por 0 encuestados, es decir el 0.%
La respuesta C fue elegida por 17 encuestados, es decir el 57%
La respuesta D fue elegida por 12 encuestado, es decir el 40%

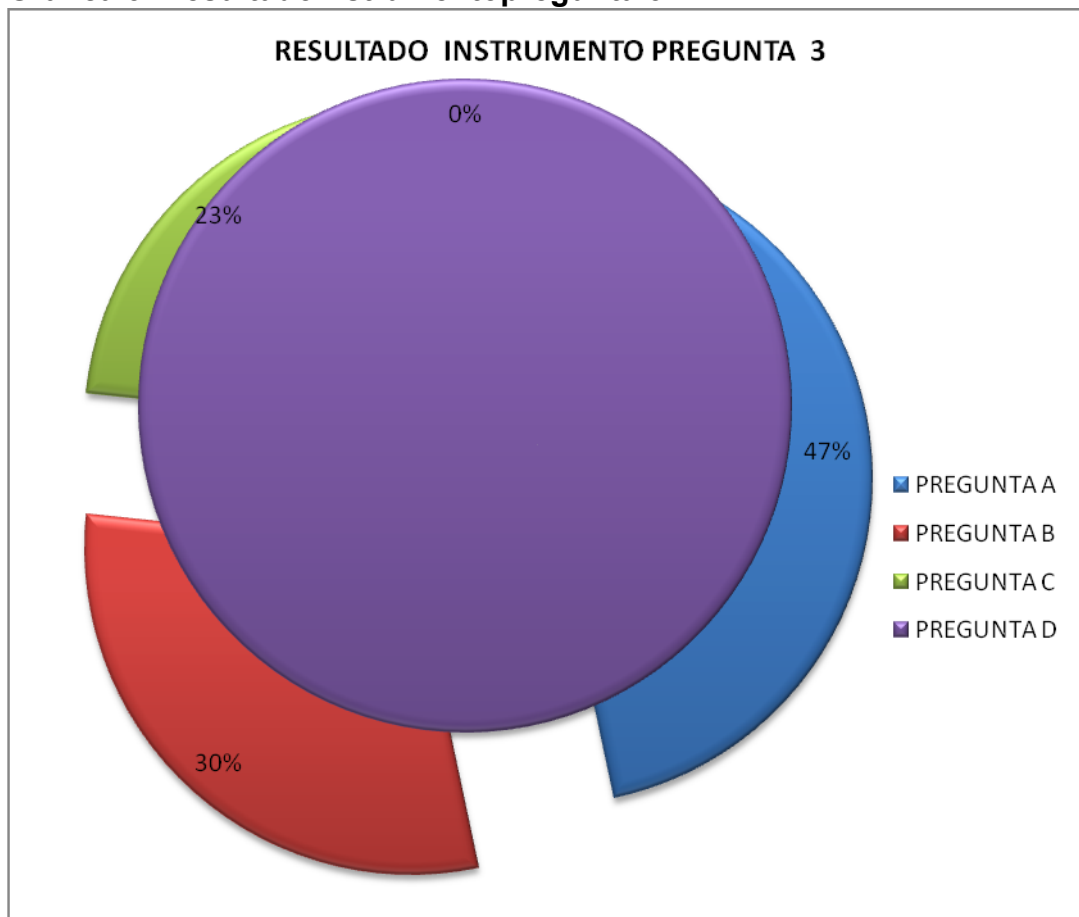
Gráfica 2. Resultadoinstrumentopregunta 2



8.3. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 03

La respuesta A fue elegida por 14 encuestado, es decir el 47.%.
La respuesta B fue elegida por 9 encuestados, es decir el 30.%.
La respuesta C fue elegida por 7 encuestados, es decir el 23%.
La respuesta D fue elegida por 0 encuestado, es decir el 0%

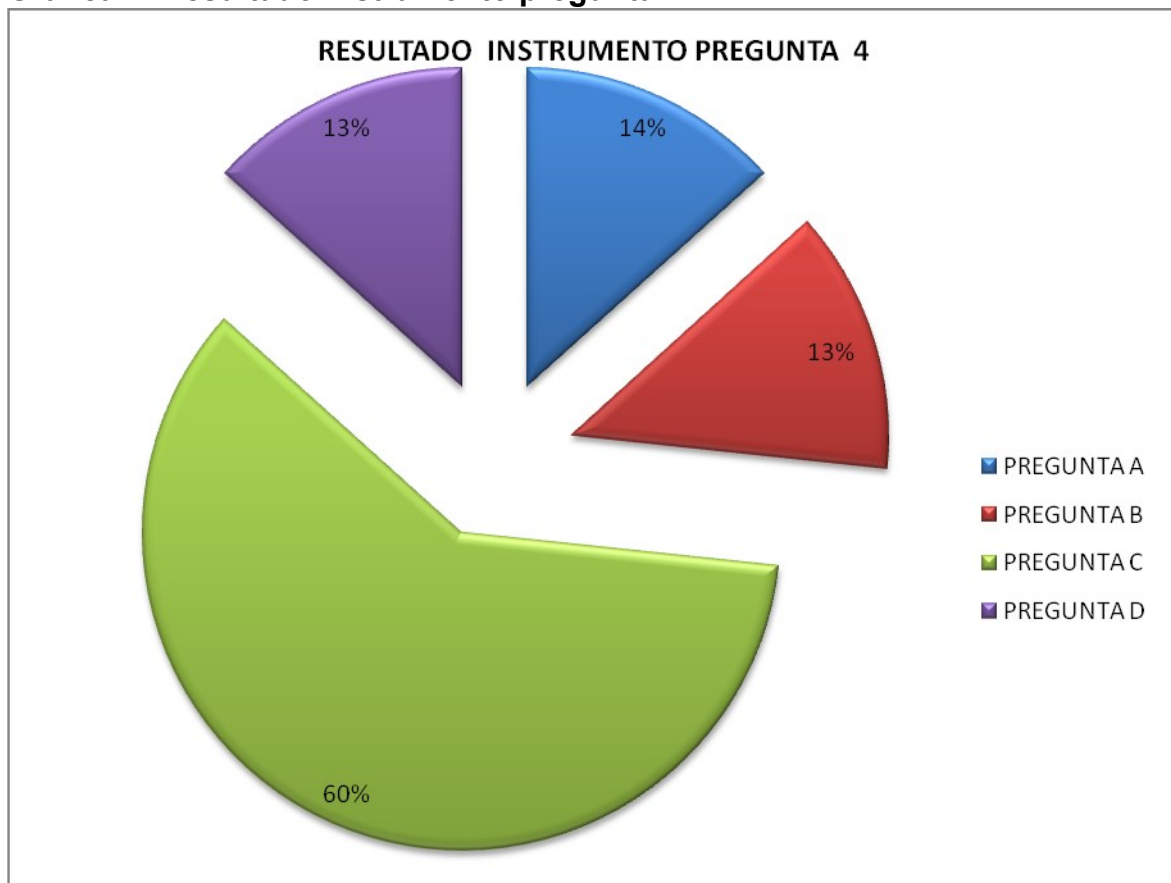
Gráfica 3. Resultadoinstrumentopregunta 3



8.4. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 04

La respuesta A fue elegida por 4 encuestado, es decir el 14.%.
La respuesta B fue elegida por 4 encuestados, es decir el 13.%.
La respuesta C fue elegida por 18 encuestados, es decir el 60%.
La respuesta D fue elegida por 4 encuestado, es decir el 13%

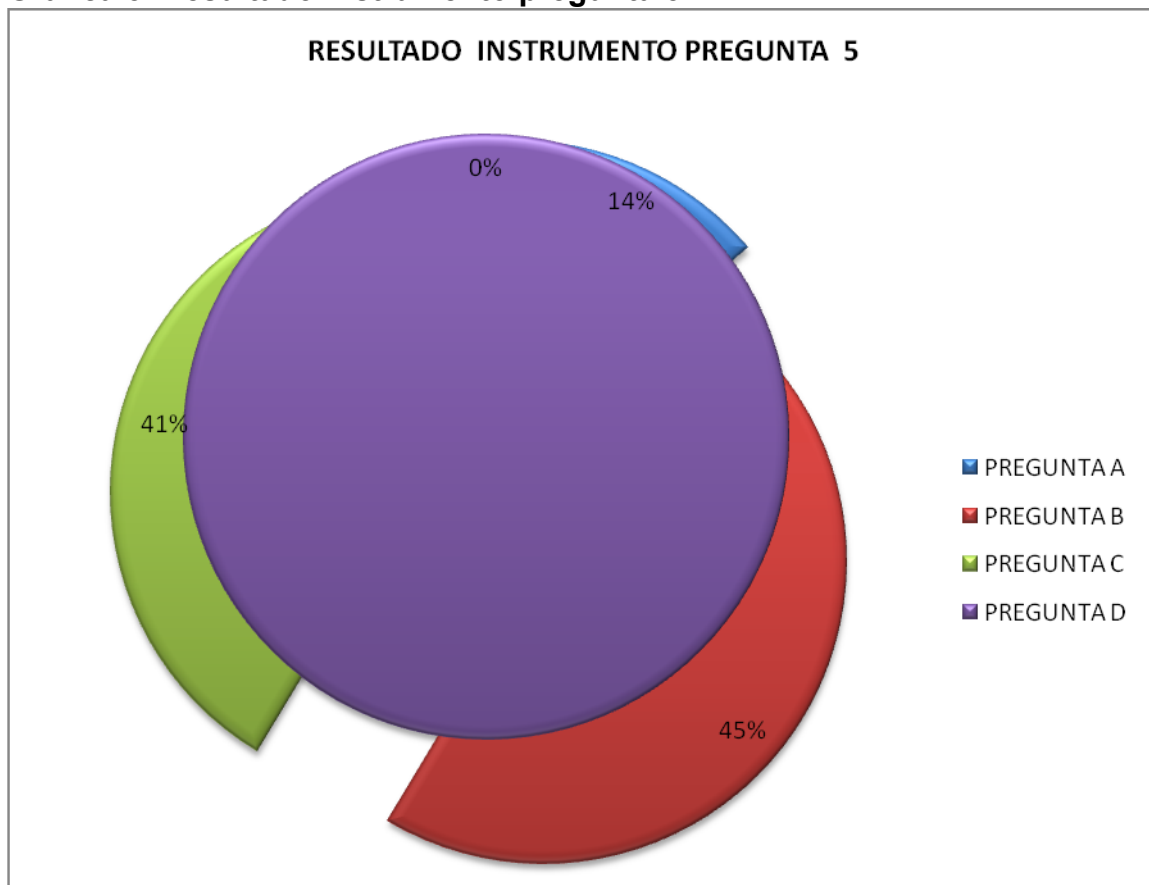
Gráfica 4. Resultado instrumento pregunta 4.



8.5. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 05

La respuesta A fue elegida por 4 encuestado, es decir el 14.%.
La respuesta B fue elegida por 14 encuestados, es decir el 45.%.
La respuesta C fue elegida por 12 encuestados, es decir el 41%.
La respuesta D fue elegida por 0 encuestado, es decir el 0%

Gráfica 5. Resultado instrumento pregunta 5.



8.6. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 06

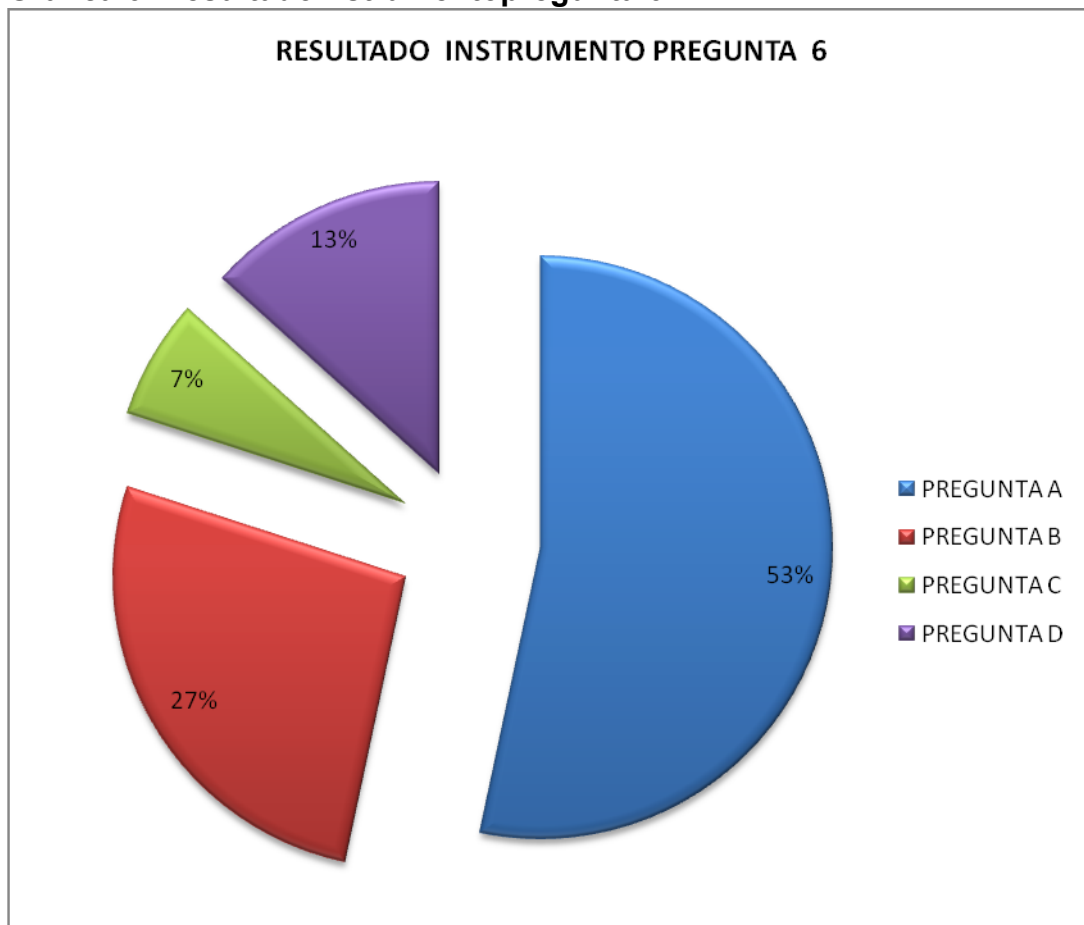
La respuesta A fue elegida por 16 encuestado, es decir el 53.%

La respuesta B fue elegida por 8 encuestados, es decir el 27.%

La respuesta C fue elegida por 2 encuestados, es decir el 7%

La respuesta D fue elegida por 4 encuestado, es decir el 13%

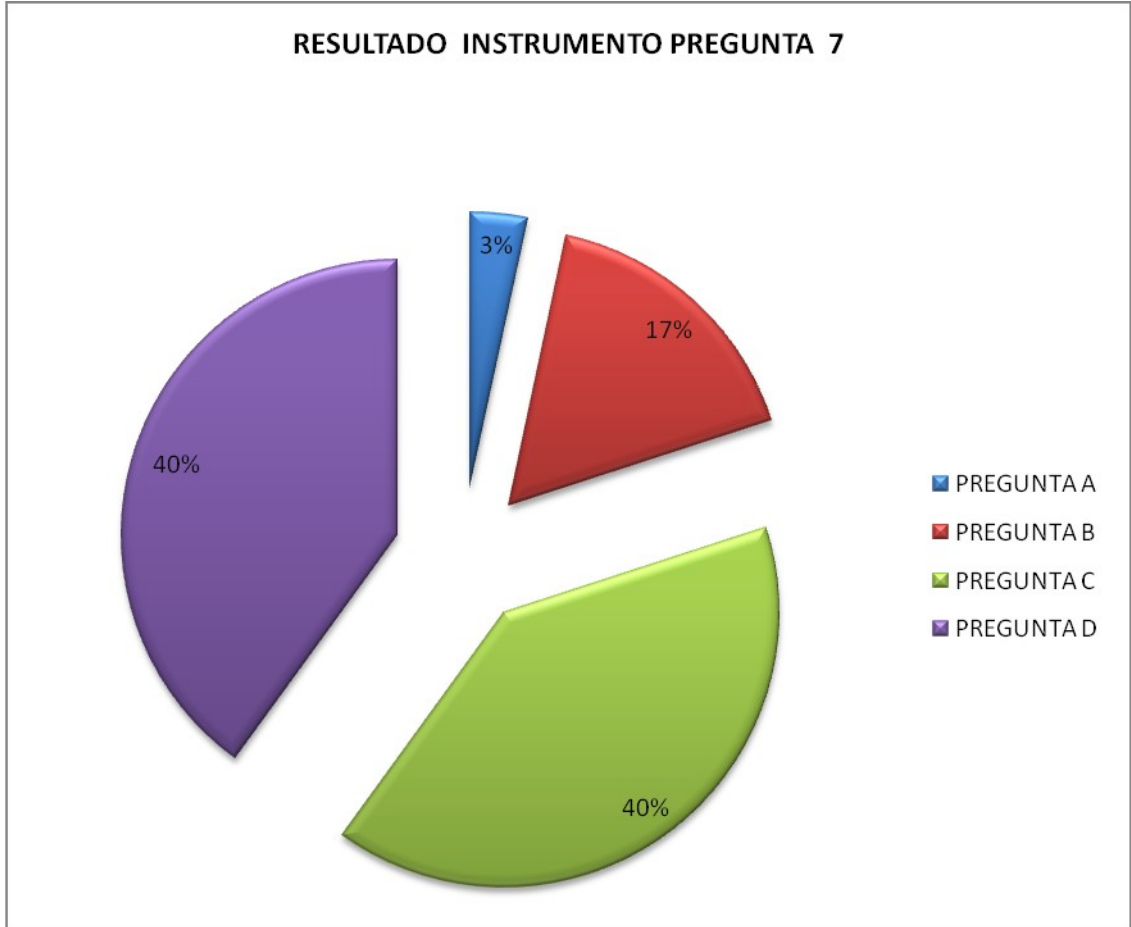
Gráfica 6. Resultadoinstrumentopregunta 6.



8.7. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 07

La respuesta A fue elegida por 1 encuestado, es decir el 3.%.
La respuesta B fue elegida por 5 encuestados, es decir el 17.%.
La respuesta C fue elegida por 12 encuestados, es decir el 40%.
La respuesta D fue elegida por 12 encuestado, es decir el 40%.

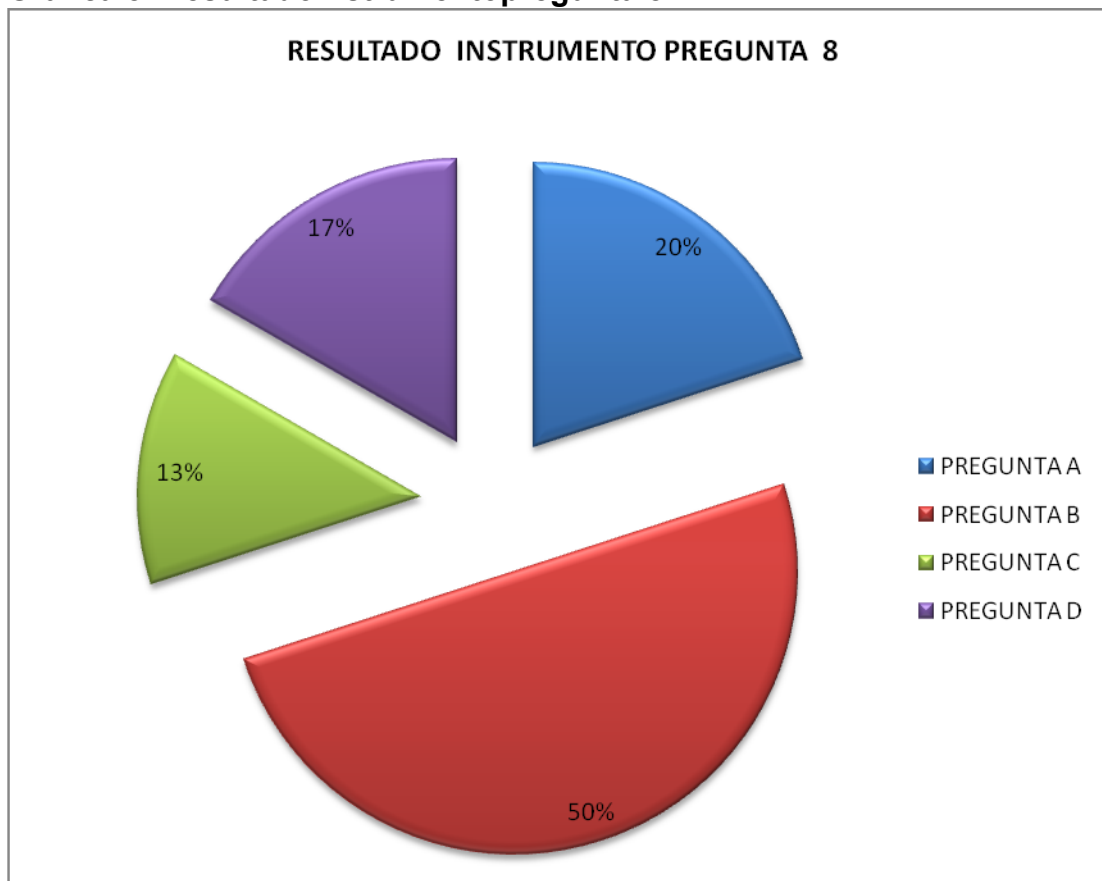
Gráfica 7. Resultadoinstrumentopregunta 7



8.8. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 08

La respuesta A fue elegida por 6 encuestado, es decir el 20.%
La respuesta B fue elegida por 15 encuestados, es decir el 50.%
La respuesta C fue elegida por 4 encuestados, es decir el 13%
La respuesta D fue elegida por 5 encuestado, es decir el 17%

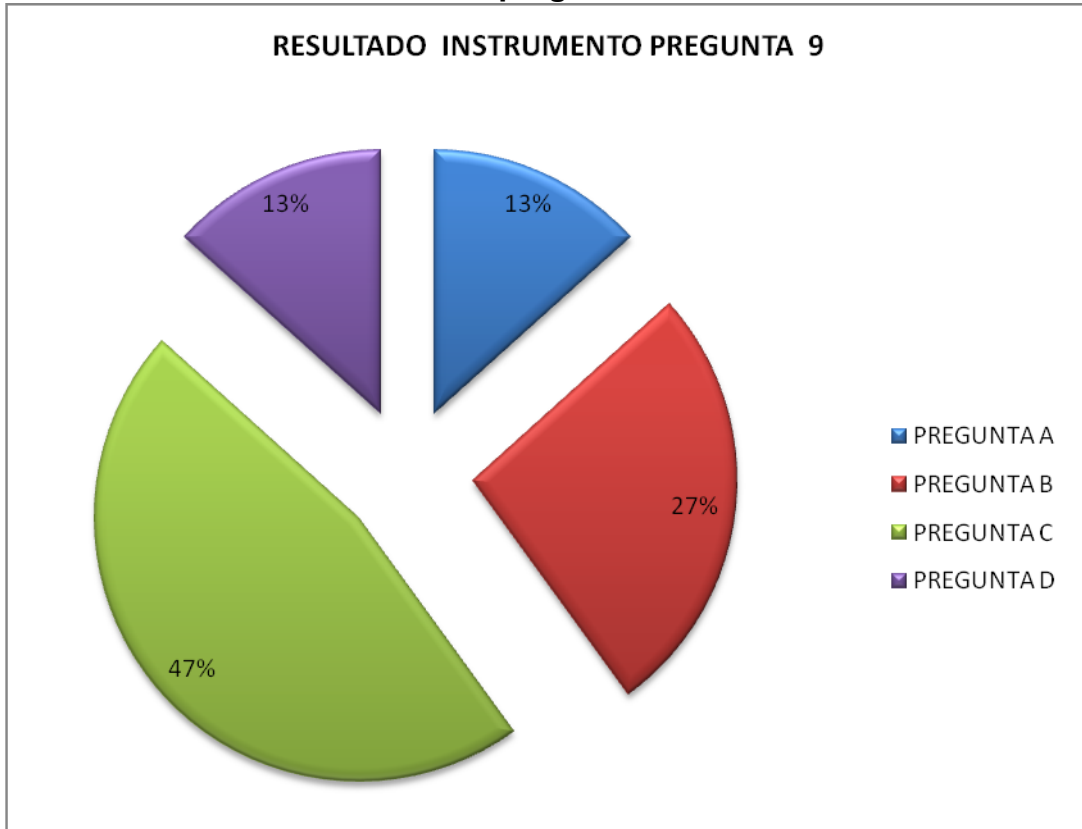
Gráfica 8. Resultadoinstrumentopregunta 8



8.9. RESULTADO INSTRUMENTO NUMERAL 09

La respuesta A fue elegida por 4 encuestado, es decir el 13.%
La respuesta B fue elegida por 8 encuestados, es decir el 27.%
La respuesta C fue elegida por 14 encuestados, es decir el 47%
La respuesta D fue elegida por 4 encuestado, es decir el 13%

Gráfica 9. Resultadoinstrumentopregunta 9



8.10. DISCUSIÓN INTEGRALISTADE LOS RESULTADOS INSTRUMENTO

En términos generales puede observarse que para gran parte de la población encuestada asume que lo importante a destacar el papel prioritario de reconocer la importancia y el impacto de la publicidad, los medios de comunicación en su contexto y su nivel de influencia como modificadores de influencias, ya que los prototipos contemporáneos de la publicidad infantil son afectadores directos, de estereotipos, en consecuencia mediante la implementación, del instrumento se logró inequívocamente medir el nivel porcentual donde se establece los niveles de percepción que tiene los niños en relación, los elementos ya expuesto de ya que ciertamente los resultados, arrojando un porcentaje muy alto que sin duda alguna expresan que la percepción de los mecanismos de comunicación y sus publicación es realmente importante para los menores.

Es así como se encontró que la población encuestada es consciente de la problemática que genera la publicidad ya que esta resulta atentatoria contra la

personalidad natural de los niños ya que mediante la publicación es posible, cambiar elementos concretos de su propia personalidad, porque los medios de comunicación son modificadores de conductas, además de ser creadora de cultura y formas de ser, generando estereotipos, lo cual es un hecho que queda en evidencia en creadores que se vive a nivel mundial, de hecho un promedio general porcentual de más de un (62% está muy de acuerdo y bastante de acuerdo con la afirmación de que se dejan influenciar por la recepción de los medios y contenidos de publicidad, como mecanismo, creador de conductas y comportamientos), pero también son conscientes que inevitablemente es una realidad de la cual los menores no pueden escapar.

Este contraste es preocupante ya que no se puede desconocer la afectación en la libertad de conciencia y le la capacidad de pensar con sus propios criterios. En consecuencia la presente investigación parte a través de la realización de un trabajo de campo, fue consiente de la percepción de realidad, y se tuvieron en cuenta diversos valores y actitudes tanto personales como sociales, caracterizando variables sobre las cuales se fundamenta la neutralidad y objetividad de los instrumentos. El nivel de confiabilidad del instrumento tipo relación encuesta, fue de 0.05, cuyo margen de error de $p=0,05$. Del total de la población encuestada, aplicando el instrumento al género masculino y femenino, para un total de 30 NIÑOS de quinto grado de primaria encuestados (valores con registro control y seguimiento R-C-S-I-001-2011, respectivamente).

La edad promedio del instrumento fue de 9 a 11 años, notándose mayor número de respuestas en las preguntas directas en relación a la influencia de la publicidad televisiva infantil emitida en Colombia sobre la autoimagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Baron, la estabilidad de preguntas afirmativas en relación a la categoría valores a favor de se posicionan, en las preguntas en total (**P1- B =22, P2-C= 17 Y D- 12, P3.A= 14 Y B-9, P4-C=18, P5-B=14 Y C-12, P6-A= 116,P7-C12 Y C-12P8-B=15,P9-C=14 Y B-8**), estos resultados son inequívocos, además de lo anterior la relación dominante se presenta al margen superior de un 40%, las cuales son (P1-C % 50,P2-B 50%,P3-D=73,P4-A 70%, P5-A=46%,P9-A=50%, P10- A=47 y B= 50%).

9. CONCLUSIONES

Del estudio se desprende que el medio que posee mayor influencia en la infancia respecto a los demás es la Televisión. Desde la escuela puede abordarse el tema de la comunicación televisiva.

La TV es un espejo deformante de la realidad circundante, un modo de entender la realidad, del modo de entenderla que mantienen aquellos que dominan esa TV y tienen una influencia decisiva en lo que pasa y lo que se transmite.

La publicidad provoca un deseo de tener, porque las personas nos identificamos con los que más tienen y los más felices; esto preocupa a los educadores. Los niños y las niñas pueden llegar a tener el sentimiento de superioridad a través de la posesión de cosas. Además, el deseo de tener algo y su posesión implica siempre un esfuerzo, aniquilado por las propuestas publicitarias. Eso exige la intervención educativa para que los niños y niñas lleguen a comprenderlo y sean capaces de trivializarlo.

A través de los spots, los niños y niñas reciben claras y precisas aportaciones, para ir modelando una determinada concepción de su manera de estar en el mundo y de relacionarse con su entorno natural y social, contemplan como válidos, positivos y eficaces ciertos valores, mientras no ven casi nunca presentados o comentados otros.

Hay que añadir que, en la publicidad, se transmiten valores de una ideología dominante, triunfo, conquista y dominio, posesión, individualismo, impostura. Se refuerzan estereotipos: los roles tradicionales del hombre y la mujer, de los niños y de las niñas, de los amos y los sirvientes, de los fuertes y de los débiles, de los triunfadores y los fracasados, etc.

La nueva cultura que los medios de comunicación de masas que se está gestando no responde a una evolución espontánea de hábitos y valores culturales de los niños, sino a una estrategia interesada, cuyos objetivos son la imposición de un determinado modelo de vida, dentro del cual el lugar central lo ocupa la incorporación inmediata y precoz a la cadena del consumo.

El modelo comercial de la televisión construye una tipología de niño que acaba siendo el consumidor- perfecto, interesado no por adquirir determinado producto, sino por el hecho mismo de consumir ese niño que no sólo asedia constantemente a sus padres con sus ansias insaciables de consumir esto o aquello porque lo anuncian en la tele, sino que llega al extremo definitivo objetivo ideal de la estrategia de la teleadicción de decir simplemente: «Papá, cómprame algo».

Pero los niños no sólo ven programas destinados a sus edades, sino que cada vez más ven programas cuya edad de destino es la edad adulta. Eso conlleva evidentemente un nuevo peligro -posible de eliminar con la ayuda de los adultos-: no debemos dejar a los niños solos ante el televisor, viéndolo todo sin nadie a su lado que lo relativice, porque los programas transmiten muchos valores con los que, en teoría, los padres y educadores no se identifican".

Concretamente, aquí tenemos algunos ejemplos de los valores que transmiten determinados programas televisivos: machismo en los shows, chistes, gags; la pelea antes que el diálogo; la unión familiar, lazos de sangre, dramatismo; las clases sociales, clasismo, actitudes racistas, etc. Así, las actitudes que se potencian ante el medio televisivo son de acatamiento no cuestionamiento, adaptación no búsqueda, sumisión no rebeldía.

Nadie discute ya hoy que, al margen de que se reconozca que el objetivo de la televisión no sea prioritariamente educar, de hecho educa. Lo hace al menos en ese sentido genérico, que algunos prefieren llamar «incultura-ción», es decir, transmisión de determinados valores fundamentales para integrar y dotar de sentido a las informaciones recibidas, así como para construir la propia identidad en relación con el marco social en que se vive.

Para la publicidad, el público infantil es considerado como un segmento muy importante de la población. Son los niños, por ejemplo, los que influyen directamente en sus padres a la hora de comprar la canasta familiar o escoger las opciones de entretenimiento de la familia, además de elementos como juguetes, videojuegos, electrodomésticos, etc. En otras palabras, los niños representan para la publicidad y la industria la posibilidad clara y directa de hacer mucho dinero.

Diversas técnicas de marketing son implementadas en la creación de anuncios que dirijan el deseo de los niños y de las niñas con el fin de aumentar las ganancias de una determinada compañía. Esas técnicas utilizan principios de psicología y de sociología básicas, pues los estudios del individuo en estas áreas

han permitido que el mensaje publicitario sea más efectivo y se realice un proceso de comunicación eficaz.

En los anuncios de publicidad infantil se juegan roles que están claramente establecidos y son usados constantemente al crear todo un contexto o un ambiente específico para cada uno, por ejemplo la aparición constante de superhéroes en este tipo de pauta infantil busca una identificación a través de la admiración que el niño siente por este personaje.

Sería oportuno que haya un tipo de empresa publicitaria que incorporen la perspectiva de género en la elaboración de sus spots publicitarios para reforzar elementos positivos en la relación de los géneros y a su vez poner en cuestión los clásicos roles de género tradicionales.

Los medios masivos de comunicación contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; determinan en gran medida ideas, hábitos y costumbres. Hoy resulta inconcebible un mundo sin televisión, Internet, TV Cable, radio, prensa y cine.

En años pasados la comunicación masiva pesaba menos en tanto reinaba la comunicación interpersonal con sus baluartes en las tertulias familiares, el mercado del barrio, los juegos de salón, los clubes sociales y los comités políticos, centros de una relación humana, íntima, entrañable, que hoy se evoca con nostalgia, tal vez, como parte de un pasado casi totalmente perdido.

Es urgente el desarrollo de competencias básicas que la escuela no proporciona. Se está ante un cambio perceptivo que es histórico, pero que deberá venir acompañado de una actitud y comprensión diferentes por parte de quienes se ocupan de la educación.

Si se quiere que los alumnos sigan asistiendo a la educación formal y sea para ello interesante y llamativa se debe salir del esquema de la institución cerrada sobre sí misma y apoyada sólo en textos y en la palabra del maestro.

El reto fundamental que tienen los docentes en este nuevo escenario es desarrollar nuevas competencias profesionales que les ayuden a utilizar la nueva tecnología como herramienta valiosa que apoye efectivamente el proceso enseñanza-aprendizaje.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han transformado la vida cotidiana de los niños y sus familias. Pertenecemos a una cultura que no puede entenderse ni existe al margen de los medios de comunicación. Es necesario por lo tanto “preparar” al niño a comprender la cultura mediática, a tener un análisis crítico y a participar en ella propositivamente.

La incorporación de un currículo de Educación en Medios en el sistema educativo, en los distintos niveles y bajo diversas modalidades, sería un paso muy importante para avanzar en esta preparación.

Es necesario también que se establezcan ciertas normas mínimas de carácter ético para la publicidad; hay que impulsar políticas, planes y programas relativos al rol de la familia ante los medios, al mismo tiempo que formular políticas públicas que garanticen la calidad de los programas dirigidos a los niños.

10. RECOMENDACIONES.

A mi juicio, la publicidad televisiva infantil, afecta negativamente a los niños escolares del grado quinto; por cuanto transmite mucha violencia, programas con contenidos sexuales y estereotipos de conducta que ellos introyectan y en algunos casos conllevan al ala práctica, estos estereotipos generalmente suelen ser una influencia negativa ya que no existe en este tipo de formación indirecta una pedagogía u orientación hacia un buen vivir, es decir no hay una orientación hacia los valores que la sociedad nos inculca como positivos.

Es necesario que docentes, padres de familia y sociedad, unifiquen criterios entorno a la influencia que reciben los niños de los medios masivos de comunicación para que no adopten comportamientos y actitudes contrarias a la ética y a las buenas costumbres, desafortunadamente la publicidad televisiva transmite, antivalores, estereotipos y pautas de comportamiento en los niños, que en nada contribuyen al desarrollo de la personalidad normal en el medio donde se desenvuelven, las empresas y los medios de comunicación tienen como objetivo primordial el lucro, por lo tanto será indispensable que la comisión nacional de televisión, y otras instituciones reguladoras de los medios de comunicación tomen cartas en el asunto.

La escuela puede incorporar programas y contenidos de los MCS no específicamente educativos: artículos de prensa, programas culturales de radio y televisión, películas de cine, publicidad, etc., que pueden servir como fuentes complementarias de información o como materiales instructivos muy próximos a la realidad social.

Se pueden elaborar programas estrictamente pensados para la escuela. Puede crear sus propios periódicos, emisoras de radio y televisión, etc., que pueden servir como estímulos motivacionales, como actividad instructiva o como refuerzo, así como instrumentos para el aprendizaje del lenguaje y la técnica de los medios.

Puede producir o grabar sus propios programas educativos para incluirlos en las clases, complementar las explicaciones del profesor o incluso, en algunos casos, sustituirlas.

El lenguaje escrito y habla-do, la música, los sonidos, las imágenes fijas y animadas, los objetos y los fenómenos naturales son algunos de los estímulos que influyen en el individuo, y, por lo tanto, requieren ser comprendidos, interpretados

y utilizados». Es decir, hay que incorporar como herramientas de enseñanza y aprendizaje todas las nuevas y viejas tecnologías, porque las diferentes formas de codificación/descodificación de la información movilizan más componentes cognitivos y afectivos que una sola, aunque sea tan evolucionada como el lenguaje oral o el escrito.

Es necesario también ayudar a los jóvenes a construirse un yo fuerte, apelando a valores como el esfuerzo, instándolos a buscar un sentido personal a valores como la dignidad, la verdad, la belleza. Igualmente es precisa la acción de las asociaciones de consumidores dirigidas a exigir una publicidad objetiva, así como el uso de algún canal de televisión con fines exclusivamente educativos.

Existen diversidad de propuestas educativas que proponen la Educación en Medios de Comunicación como un área de carácter transversal, al igual que podría serlo la Educación Moral. Creo que es una buena propuesta que la educación audiovisual entre en las aulas y se contemple en el Proyecto Educativo y el Proyecto Curricular, implicando a todas las áreas.

Se debe caminar en Colombia, hacia una televisión con ideales y valores, no sólo con intereses mercantiles. Se trata de educar la conciencia crítica, promover la participación y la actividad de los niños de la escuela; pues. Necesitamos que el medio de comunicación hegemónico en la actualidad participe de los valores propios de los niños.

Cuando los personajes de la televisión utilizan la violencia para alcanzar sus fines egoístas, o cuando los personajes violentos son de una clase social, o una etnia, o un sexo, todos esos datos contribuyen a conformar la conciencia de la gente respecto a las otras personas. Y ello se traduce en su comportamiento y en sus actitudes.

Evidentemente, un exceso de violencia en los medios puede crear angustia, ansiedad y un miedo difuso en los niños, por lo que es perjudicial. Habría que controlar la cantidad de violencia que se emite en los medios. Y en la televisión en general.

Debemos reclamar la construcción de una cultura infantil que potencie al máximo las posibilidades de desarrollo autónomo de niños y niñas. Un desarrollo que sólo me parece posible si se produce dentro de un sistema de valores congruentes con el ideal de una sociedad democrática, igualitaria, solidaria, superadora de las desigualdades entre los sexos y las razas, y respetuosa con los derechos de los niños.

BIBLIOGRAFÍA

ARÁNEGA, Susana, Joan Doménech. 2001. La Educación Primaria, Retos, Dilemas y Propuestas. Editorial Graó, de IRIF, S.L., Barcelona. Primera Edición. Páginas 197.

ARELLANO R. (2002); Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. McGraw-Hill. México.

BAILON, Cristian y MIGROT, Xavier. "La comunicación". Pág 169

BARBERO, Martín. EL consumo cultural en Latinoamérica, ediciones plaza y janes, 2001. 22p.

BENDEZÚUNTIVEROS, Raúl, Comunicación Publicitaria, eficacia y lógica cultural. En: DIA-LOGOS de la comunicación N° 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990; p. 22.

BUCKINGHAM, David. 2004. Educación en Medios, Alfabetización, Aprendizaje y Cultura Contemporánea. Editorial Paidós, España. Páginas 331.

CAFEIRO, Mercedes, Roberto Marafioti. 1997. Atracción Mediática. Editorial +Biblos, UNESCO, Argentina. Páginas 387.

CARPISO, Jorge. Los medios de comunicación masiva y el Estado de derecho, la democracia, la política y la ética, en Boletín Mexicano de Derecho Compartido. Nueva serie, Año XXXII, No. 96, Septiembre-Diciembre de 1999. Antología Teoría y Métodos de Comunicación Educativa I.

LAMAS, Marta. Cuerpo e Identidad. En Luz Gabriela Arango, Magdalena León y Mara Viveros: Género e Identidad, ensayos sobre le femenino y la masculino. Bogota, Tercer Mundo Ed., Ed. Uniandes y Programa de Estudio de Género, mujer y desarrollo, 1995.

LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza, BARBERO Jesús Martín, RUEDA, Amanda, VALENCIA, Stella. Los niños como audiencia". 1 Edición, Davinci, Colombia, Año 2.000. Pág. 37-38

LÓPEZJIMÉNEZ, Nelson. La reconstrucción curricular. Cooperativa Editorial Magisterio. Santafé de Bogotá, 2001.

MALDONADO, Norma Patricia. 2001. La Universidad Virtual en México. ANUES, México, Colección Biblioteca de la Educación Superior. Páginas 187.

MAGENDZO, Abraham. Currículum, educación para la democracia en la modernidad. Instituto para el Desarrollo de la Democracia. Editorial- Átropos. Santa fe de Bogotá, 1996.

MUÑOZ, Ernesto. NOTICIAS: MUJER, PUBLICIDAD Y CONTEXTO SOCIAL (Categoría: El Consumidor - Artículos), 08-Agost-2005.

OROZCO Gómez Guillermo, Departamento de estudios de la Comunicación Social (Universidad de Guadalajara México). "Mas – Mediación" y "Audienciación" Macrotendencias en las sociedades Latinoamericanas de fin de milenio.

PHILIP, Kotler, Dirección de la Mercadotecnia. México, Prentice Hall, 1993 (9a. edic.), p. 667.

PRIETO CASTILLO, Daniel. 1999. La Comunicación en la Educación. Ediciones CICCUS la Crujía. Páginas 142.

PUÑUEL, José Luis. La imagen del consumidor en la publicidad En: DIA-LOGOS de la comunicación N° 27, Lima, FELAFACS, Julio de 1990; p.6
SAGO, Valeria LA DESIGUALDAD EN LA PUBLICIDAD.

VALDERRAMA, Carlos Eduardo. 1999. Comunicación Educativa. Coordinadas, Abordajes y Travesías. Siglo del Hombre. Serie Encuentros. Colombia. Páginas 417.

Definición tomada de la Red de Revistas Científicas de América latina y el Caribe, España y Portugal, el Artículo 2 de La Ley 34-88 del 11 de Noviembre, Ley General de Publicidad.

OROZCO, Guillermo Orozco. Televisión, audiencias y educación. Ed. Norma, Colombia. 2001. pág. 21.

BRAVO Fernández, Eva. Revista digital – investigación y Educación “MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD. Revista número 7, Volumen 1, de Marzo de 2004(en línea). Recuperado el 03032011. Disponible en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_sevilla/.../publicidad1.PDF-

Documento (en línea). Disponible en.
<http://www.descargas.walkever.com/noticias/publicidad4.htm>

LOBEJÓN, Fernando R. “Historia de la publicidad” (en línea). Recuperado el 03042011. Disponible en:
http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

THOMPSON, Ivan. “Definición de publicidad” (en línea). Recuperado el 04042011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.