

**EFFECTOS DE IMÁGENES EXTRAÍDAS DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES Y
ACTITUD CONSUMISTA EN NIÑOS Y NIÑAS ENTRE 10 Y 12 AÑOS
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA MONSEÑOR VÍCTOR
WIEDEMAN**

JOSÉ MIGUEL BETANCUR ISAZA

Trabajo de grado para optar al título de psicólogo

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ENVIGADO**

2018

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Dedicatoria

A mi familia por su apoyo, a todos los maestros y personas que estuvieron en este proceso de aprendizaje.

Agradecimientos

Principalmente a la Institución Universitaria de Envigado, donde se pudo pensar con un fuerte sentido social y crítico, agradeciendo a los maestros y docentes quienes indudablemente influyeron en nuestra formación como profesionales.

Agradecerle al profesor Ricardo Gómez por su apoyo en el planteamiento y estructura del trabajo de grado y conocimiento en el tema.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS.....	19
3.1. Objetivo General:.....	19
3.2. Objetivos específicos:.....	19
4. METODOLOGÍA.....	20
4.1. Metodología trabajo de campo.....	24
4.2. Cronograma trabajo de campo	25
4.3. Cronograma.....	27
5. RESEÑA DEL COLEGIO	28
5.1. Misión:.....	28
5.2. Visión:.....	28
6. MARCO REFERENCIAL	29
6.1. Antecedentes:.....	29
7. MARCO TEÓRICO	36
7.1. Publicidad infantil.....	37
7.2. Psicología infantil	39
7.3. La televisión y la educación.....	46
7.4. Toma de decisiones.....	51
7.5. Actitud consumista.....	55
8. ANÁLISIS FORMAL	56
9. CONCLUSIÓN	64
10. REFERENCIAS	69
11. ANEXOS.....	74
11.1. Viñeta n. 1	74
11.2. Viñeta n. 2	75
11.3. Viñeta n. 3	76
11.4. Preguntas	77
11.5. Respuestas	78
11.6. Consentimiento informado.....	90

11.7. Misión y Visión institucionales..... 101

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1: Ruta Metodológica.	27
Imagen 2: Viñeta N. 1: Decisión de compra.	577
Imagen 3: Viñeta N. 2: Actitud consumista.	60
Imagen 4: Viñeta N. 3: Influencia televisiva como instrumento educativo.	62

RESUMEN

La presente investigación se realizó en el marco del programa de Psicología de la Institución Universitaria de Envigado y tuvo como propósito mostrar algunas características y efectos que subyacen de las imágenes extraídas de la publicidad televisiva en las actitudes y tomas de decisión en los niños y niñas, e igualmente estimar la disposición de estos frente al uso de la T.V como medio educativo, especialmente en estudiantes de 10 y 12 años de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman, ubicada en San Antonio de Prado, corregimiento del municipio de Medellín Antioquia

Se parte del problema de las imágenes extraídas de la publicidad televisiva y lo que subyace al tema actual sobre la exposición indiscriminada de jóvenes a los dispositivos electrónicos de carácter masivo caracterizado por su contenido ilimitado de información, se hace entonces pertinente estudiar y ahondar sobre el tema, dadas las distintas formas de socialización que aumentan en los jóvenes donde la relación con el otro va más allá de un simple distanciamiento que no es determinado por la cercanía, dando luz sobre las distintas formas en que los jóvenes se posicionan frente a un dispositivo que al parecer busca obturar por completo lo que en un principio parece ser la comunicación.

Para complementar se utiliza una herramienta de recolección de información, de acuerdo al método del enfoque cualitativo, recurso que permite responder a la pregunta de investigación sobre la influencia publicitaria, tomando como grupo focal estudiantes del grado quinto de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, quienes visionaron tres viñetas: la decisión de compra, la actitud consumista y la T.V. como agente educativo; verificando la tendencia en la toma de decisiones inclinadas al consumo y la

posibilidad de usar la publicidad ofrecida en la televisión como herramienta educadora. Se selecciona un grupo de niños y niñas con edad posterior a la niñez entre 10-12 años, en consonancia al desarrollo de la capacidad cognitiva y lógica ligada a los avatares del momento que se verifican en el vínculo social, quizá también un poco quebrantado de la época.

Palabras clave: publicidad infantil, televisión como educadora, psicología infantil, toma de decisiones, actitud consumista.

ABSTRACT

The present research was carried out within the framework of the Psychology program of the University Institution of Envigado and its purpose was to show some characteristics and effects that underlie images taken from television advertising in attitudes and decision making in children, likewise estimate the disposition of these against the use of TV as an educational medium, especially in the age of 10 and 12 years old students of the Educational Institution Monseñor Víctor Wiedeman, located in San Antonio de Prado, Municipality of Medellín Antioquia.

We start with the problem of images taken from television advertising and what underlies the current issue about the indiscriminate exposure of young people to electronic devices of massive character characterized by its unlimited content of information, it is then pertinent to study and delve about the subject , given the different forms of socialization that increase in young people where the relationship with the other goes beyond a simple distancing that is not determined by the proximity, giving light on the different ways in which young people are

positioned in front of a device that apparently it seeks to completely close what at first seems to be communication.

To complement it is necessary to use a tool to collect information, according to the method of qualitative approach, a resource with which to answer the research question about advertising influence, taking as a focus group fifth grade students of the Educational Institution Monsignor Víctor Wiedeman from San Antonio de Prado, Medellín, who will view three vignettes, one referring to the purchase decision, another referring to a consumerist attitude and the other referring to TV as an educational agent, verifying the trend in making decisions inclined to the consumption and the possibility of using the advertising offered on television as an educator. Selecting a group of children from an age after childhood between 10-12 years, in line with the development of cognitive and logical capacity linked to the avatars of the moment that are verified in the social bond, perhaps also a little broken of the time.

Keywords: children's advertising, TV as educator, child psychology, decision making, consumer attitude.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo propone la investigación en el marco de los efectos y la influencia de la exposición de imágenes publicitarias extraídas de la televisión en niños y niñas entre 10 y 12 años de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado en Medellín, en primer lugar, se plantean dos categorías de análisis: toma de decisiones y actitud consumista, y una tercera categoría referida al uso de la T.V como medio educativo.

La investigación, finalizó en el año 2018, en este año se realizó el diseño y ejecución del trabajo de campo, al mismo tiempo se ampliaron y complementaron los marcos teórico y referencial, posterior a esto se hizo el análisis y se obtuvieron los resultados y conclusiones para la devolución y finalización del trabajo. En San Antonio de Prado como en gran parte de la ciudad de Medellín se viene presentando la migración por parte de los niños, de la gran pantalla (la televisión) a las pequeñas pantallas (celulares y tablets), y es en este contexto de transición de una pantalla a otra donde se plantea la presente investigación.

Después de elegir el tema a investigar se procedió a realizar un proceso de búsqueda bibliográfica centrada en la publicidad televisiva infantil y en la psicología infantil, proceso del cual surgen las categorías de análisis ya mencionadas, y que posteriormente dio paso a la formulación del planteamiento del problema y a la búsqueda y elección de la población participe de la investigación, luego se pasó al diseño del instrumento para aplicar a la población seleccionada en la planeación del momento y duración de la recolección de datos en el trabajo de campo. Seguidamente se pasó de la fase de planeación a la de aplicación, la

técnica para la generación y recolección de información en el grupo seleccionado fue el grupo focal con viñetas, haciendo uso del tipo de muestreo por conveniencia y poder llegar a la etapa final del proyecto analizando los datos obtenidos con el grupo en campo, utilizando la técnica de análisis denominada identificación de patrones y temas, finalmente se realizaron las conclusiones y devolución de resultados.

Esta investigación se realizó con el fin de optar al título de psicólogo de la Institución Universitaria de Envigado, además, la temática tratada es pertinente al abordar temas como la influencia de las imágenes publicitarias extraídas de la televisión en una época donde se le presta gran atención e interés a este medio, pero se dejan de lado sus implicaciones y posibles efectos en el desarrollo de niños y niñas en la actualidad, más precisamente en la toma de decisiones y en el posible desarrollo de una actitud consumista.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La necesidad publicitaria de la época actual es un efecto de la masificación de productos en venta, siendo una necesidad de las empresas difundir información sobre estos. Una práctica que, si bien puede tener sus orígenes con el lenguaje mismo, ha tenido una evolución, pasando por el papiro, el arte, la música y otros medios en pro de la imperiosa necesidad de dar a conocer y aumentar el consumo. Luego por la competencia que se fue generando entre los productos, la publicidad pasó a desarrollarse con criterios científicos, logrando mejores efectos de persuasión en el espectador.

El interés por indagar los efectos de la publicidad extraída de la televisión en los niños y niñas subyace o va más allá del saber psicológico. Es en el marco de los cambios en relación a

la educación y la identidad de los jóvenes que en la posmodernidad proviene principalmente de los medios tecnológicos, especialmente la televisión, aceptando que la identidad es una construcción negociada, es decir, entre dos, encontramos ese otro que cada vez se ve más diluido y sustituido por un dispositivo electrónico, el cual hace representación de los agentes sociales previos más reconocidos como la familia, la escuela y los pares.

Resulta inteligible que el universo mental de las actuales generaciones se debe mucho a la publicidad como un agente emergente de los medios de comunicación. En *La influencia de la publicidad televisiva en los niños*, Mesones (2015) se pregunta, cómo la publicidad televisiva manipula el estado cognitivo de los niños y niñas y altera su conciencia moral con el fin de inclinarles hacia la compra de lo que se les quiere vender.

Estudios desarrollados en Chile como Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo por Rodrigo Uribe (2005) de la Universidad de Chile, muestran la persuasión como un alto elemento utilizado en la publicidad televisiva infantil dirigida a niños y niñas en ese país, llegado a este elemento persuasivo por medio de la entretención.

Para Ballesteros (2005) en *El papel del niño en las decisiones de consumo*, “Los cambios del entorno laboral, social familiar, educativo han supuesto que los niños empiecen a cobrar una importancia como agentes económicos que, hasta hace unas décadas, era impensable” (p.22). La lógica económica del capitalismo, la falta de acompañamiento familiar, sumado a la desestructuración de la ley en la familia, han generado una variación en la disposición de las funciones de la institución familiar. Padres que debido al afán económico cambian roles paternos y que van perdiendo valores sociales como el respeto, el amor, la solidaridad, entro

otros, son asuntos que afectan directamente el individuo a nivel mental, que lo conducen a buscar identificaciones. Además, de un objeto de consumo compulsivo, se evidencia que los valores educativos pierden fuerza, donde se hace constante el malestar en los colegios sobre el aumento de los casos de problemas de aprendizaje, concentración y adaptación a la norma. Como se menciona, dichos problemas no son influencia exclusiva de la TV y sus comerciales, aun así, no deja de ser un factor influyente. En el artículo académico *Influencia de la TV en niños*, se expresa que “No cabe duda de que los niños aprenden de la televisión: ésta suministra información, presenta modelos de conducta, transmite formas de ser, ofrece valores e ideales, promueve gustos, modas y costumbres” (Ander-Egg, 1996, p.67). Es así como a mayor exposición de los niños a la televisión, mayor es la influencia e importancia de esta en las decisiones que ellos toman respecto al consumo.

Lo complejo de la situación surge cuando los medios tecnológicos pasan a ser el elemento que sustituye la realidad, lo que en un momento debería ser la crianza, exponiendo a la población a la publicidad indiscriminada. En el artículo académico *La publicidad infantil: ¿Qué vende la luna?* de la revista electrónica Razón y Palabra Madrid Cánovas (2006) dice:

La publicidad no sólo presenta al niño una supuesta realidad discursiva, sino también la forma de percibir el mundo o, lo que es lo mismo, un esquema cognitivo, propio de toda práctica significativa, con una salvedad añadida: que estas prácticas discursivas resultan más fascinantes y, por tanto, más eficaces a corto plazo que los discursos pedagógicos de escuelas e institutos. (p.21)

Se entiende entonces que la intención de educar por medio de la T.V viene ligada entre otras cosas, a hacer que el niño distinga entre lo que es real y lo que no, y afianzar aún más la crianza de este, además es un llamado a reflexionar sobre el modelo educativo actual.

En Colombia, investigaciones –entre otras- como *Influencia de la publicidad televisiva infantil emitida en Colombia sobre la autoimagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón*, el autor plantea:

En la recepción audiovisual, ya sea en el cine, videos, televisión y 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. (García, 2011, p.56)

Se deduce entonces que los medios, en este caso la T.V, inciden en la vida del niño y aumentan el deseo de tener determinado producto, observado en algún comercial televisivo.

Esta investigación ofrece un referente importante para el presente trabajo, puesto que analizar el tema de la publicidad dirigida a niños y niñas en el rango de edad propuesto en un contexto más local, introduciendo así la noción y diferenciación del nivel socioeconómico específico, en este caso, en una de las instituciones educativas de la ciudad de Medellín de estrato medio. García (2011) concluye que:

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. (p.91)

Es así como estas propuestas publicitarias creadas para favorecer la adquisición de determinado producto son más efectivas en aquellos niños y niñas que no tienen una educación respecto al consumo televisivo.

Esta investigación se apoya en las fases del desarrollo planteadas por Piaget; una teoría que, ayudará en la selección del grupo focal ubicando así a los integrantes de este en la etapa final de estadio de operaciones concretas que va de los 6-7 a los 11-12 años, Perraudau (1996) retomando a Piaget dice que “este periodo corresponde a transformaciones cognitivas importantes. El niño adopta conductas directamente lógicas (clasificación, seriaciones, construcción de invariantes etc)” (p. 84).

Es así como lo que a simple vista no parece tener mayor relevancia cobra sentido al darse cuenta de la influencia que pueden tener algunas publicidades emitidas en televisión que apuntan la mayoría de las veces hacia el lado emocional, introduciendo valores, ideologías de consumo entre otras formas de manipulación de masas.

De esta manera la investigación muestra los efectos de algunas publicidades y marcas extraídas de la televisión, más puntualmente su influencia en cuanto a la generación de una actitud consumista, la toma de decisiones y del papel educativo que juega la televisión, este rol de la televisión, es pertinente indagarlo y mostrar la necesidad de implementarlo con el fin de contribuir a las buenas prácticas y manejos del medio televisivo, en pro del adecuado cuidado y desarrollo del niño. Es apropiado indagar acerca de la toma de decisiones y de la actitud consumista; cómo y por qué se dan, pues entender esto ayudará a la vez a entender un poco más al niño, su comportamiento y desarrollo, lo cual es de total incumbencia en el capo

educativo infantil y en las buenas prácticas de crianza por parte de cuidadores y padres de familia. Es así como surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los efectos de las imágenes extraídas de la publicidad televisiva en el proceso de toma de decisiones y actitud consumista de niños y niñas de 10 a 12 años, estudiantes de la Institución Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, 2018?

2. JUSTIFICACIÓN

La sociedad colombiana está expuesta frecuentemente a los medios masivos de comunicación, entre ellos, la televisión, la cual condiciona e influye a la vez en los comportamientos de los individuos; niños y niñas quienes también están expuestos a este medio, y a partir de lo que ven allí interactúan y toman decisiones. Vale aclarar que la televisión no es el único referente influyente en la vida de niños y niñas, aun así, es importante investigar el tema, ya que a la hora de estudiar, enseñar o tratar al niño, su desarrollo y comportamiento, es fundamental tener en cuenta todos los referentes posibles, entre ellos la televisión.

Se trata entonces de observar el niño y la niña en la actualidad, que nacen en un mundo lleno de medios de comunicación, de informaciones y de datos, entre un microcosmos doméstico y un macrocosmos universal, donde se puede contar con una mirada global a través de las pantallas y aprender a diferenciar entre los estímulos visuales, lo real de lo ficticio, lo correcto de lo incorrecto, lo bueno y lo malo. Esto se puede tornar confuso para ellos y ellas, si no hay un acompañamiento que asuma una posición crítica; además de mirar o conocer estudios e investigaciones que demuestren las implicaciones que tiene sumergirse en esta era digital de la saturación de la información.

Se procura un aporte a la comunidad, una visión amplia para abrir un nuevo camino que posibilite el estudio y la comprensión de los efectos derivados de los *mass media* y su implicación en el desarrollo de actitudes consumistas y la influencia en la toma de decisiones que tiene el medio televisivo en la mente de los niños y niñas de hoy. Pero no se trata únicamente de plantear una visión meramente crítica hacia la televisión, pues se pretende a la vez ofrecer soluciones o alternativas desde este mismo medio.

Esta investigación permitirá entonces aportar al estudio del tema en Colombia, basado específicamente en los grados quinto de primaria de una institución educativa de la ciudad de Medellín, además, los resultados posibilitan dar más información sobre otros efectos que se podrían investigar a profundidad en futuras investigaciones.

Se han encontrado trabajos sobre el tema en cuestión, pero en otros contextos; por eso es pertinente realizar la investigación en la ciudad de Medellín partiendo de un estudio de caso que permita mostrar o visibilizar la problemática y las posibles virtudes de la T.V. Se pretende además generar interés creciente en el tema, ofrecer un referente investigativo para educadores, terapeutas del área infantil, pedagogos y padres de familia.

Sugiere Kunkel (2001) que la publicidad recurre a ciertos métodos y repercute en la toma de decisiones y en la adopción o el incremento de una actitud materialista. Aunque no están totalmente indefensos ante la publicidad televisiva, el desconocimiento de sus efectos puede hacer más proclives a los niños a su influencia. Por todo esto es por lo que el presente trabajo busca visibilizar algunos de los efectos causados por la influencia de imágenes publicitarias extraídas de la televisión, en niños y niñas, más precisamente sobre su toma de decisiones y la

adopción de una actitud consumista. Una vez visibilizados, seleccionados y tratados en campo se pretende realizar un aporte en sentido educativo queriendo otorgar una visión crítica del medio, tanto a padres de familia como a educadores, publicistas, teóricos, programadoras.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

- Identificar los efectos de imágenes extraídas de la publicidad televisiva y su influencia en la toma de decisiones y actitud consumista de niños y niñas entre 10 y 12 años, estudiantes de la Institución Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, 2018.

3.2. Objetivos específicos:

- Examinar la reacción de los niños y niñas entre 10 y 12 años, estudiantes de la Institución Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, frente a imágenes publicitarias y no publicitarias dispuestas en representaciones televisivas.
- Explorar las motivaciones de consumo a las que aducen los niños y niñas entre 10 y 12 años, estudiantes de la Institución Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, frente a las imágenes extraídas de publicidad televisiva y representación de marcas de zapatos.

- Estimar la disposición de los niños y niñas entre 10 y 12 años, estudiantes de la institución Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, frente al uso de la televisión como medio educativo.

4. METODOLOGÍA

La presente investigación es de corte cualitativo, pues lo que busca es comprender una realidad considerada desde sus particularidades como resultado de un proceso de construcción histórica visualizada a partir del sentir y la lógica de sus protagonistas, esto es, desde una perspectiva interna o subjetiva, tal y como se cita en el texto Metodología de Investigación Científica Cualitativa, Quintana (2006).

El diseño de este trabajo se planteó de la siguiente manera: 1. Elección del tema de estudio. 2. Búsqueda o rastreo bibliográfico. 3. Elección de categorías conceptuales. 4. Planteamiento y/o formulación del problema a investigar. 5. Búsqueda y elección de la población a investigar. 6. Diseño de instrumento para la recolección de datos. 7. Planeación del momento y duración de la recolección de datos en el trabajo de campo. 8. Acercamiento inicial: fase exploratoria. 9. Fase de mapeo. 10. Fase de muestreo. 11. Aplicación de la técnica para la generación y recolección de información en el grupo seleccionado (grupo focal con viñetas). 12. Recolección de datos (tipo de muestreo: muestreo por conveniencia). Análisis e interpretación de los datos hallados (técnica para el análisis de los datos: Identificación de patrones y temas). 13. Resultados y conclusiones. 14. Devolución (la devolución a la I.E. Monseñor Víctor Wiedeman se hará después de presentado y aprobado la investigación).

Este trabajo se realizó entre los años 2016 y 2018. El lugar en el que se llevó a cabo fue la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman ubicada en San Antonio de Prado, corregimiento del municipio de Medellín.

El tema de estudio elegido fue la publicidad televisiva infantil, más propiamente los efectos de imágenes extraídas de la publicidad televisiva y su influencia en la toma de decisiones y actitud consumista en niños y niñas de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman.

La investigación se realizó haciendo uso de fuentes primarias y secundarias de información, esta última se llevó a cabo, desde la revisión de bases de datos nombradas anteriormente, de estas se obtuvieron varios documentos (revistas especializadas, artículos académicos, monografías de grado, ensayos, entre otros) como resultado de los siguientes patrones de búsqueda: publicidad televisiva infantil y psicología infantil, más un filtro de tiempo correspondiente al periodo 2000-2018.

La información obtenida se plantea inicialmente en un texto que recoge los hallazgos de la búsqueda, luego se procede a realizar un mapa conceptual del cual surgen tres categorías de análisis: toma de decisión de compra, adopción de una actitud consumista y la televisión como agente educativo, se opta por las dos primeras categorías, ya que al realizar un ejercicio de mapa de conceptos y efectos encontrados en la búsqueda bibliográfica, muestra que dichas categorías son las más incidentes, las mayormente mencionadas, la tercera categoría surge del interés de hacer del medio televisivo un medio no meramente negativo, sino también educativo; además, sólo se revisaron textos en habla hispana, los cuales aportaron a la construcción categorial de la problemática de estudio y su posterior triangulación con los datos socavados en fuentes primarias.

Es así como surge en el planteamiento del problema, la pregunta: ¿Cuáles son los efectos de las imágenes extraídas de la publicidad televisiva en el proceso de toma de decisiones y actitud consumista de niños y niñas de 10 a 12 años, estudiantes de la Institución Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado, 2018?

El rango de edad surge de la búsqueda bibliográfica realizada, donde se encontró llamativo el periodo de 10 a 12 años debido a diferentes postulados psicológicos como: teoría de desarrollo según Arnold Gessell, teoría de desarrollo según la escuela psicoanalítica, teoría del desarrollo según Erik Erikson y más precisamente los postulados de Piaget, el cual plantea que el niño de 7 a 12 años se encuentra en un estadio de desarrollo denominado Operaciones Concretas, donde hay un giro decisivo en el desarrollo mental del niño, por ello el rango de edad propuesto es la etapa final de dicho estadio.

Las fuentes primarias, se obtuvieron a partir de la técnica: grupo focal con viñetas, de cara al dato empírico, en pro de la construcción de un estricto y cuidadoso análisis de identificación de patrones y temas. Por otro lado, Stewart (2007) define el grupo focal como “un grupo de ocho a doce individuos que discuten un asunto particular bajo la dirección de un moderador profesional que promueve la interacción y asegura que la discusión se centre en el asunto de interés” (p37). Otra de las definiciones relacionadas con la entrevista de grupo focal es la planteada por Quintana (2006) donde nos dice que es una técnica muy utilizada en los campos de marketing o mercadeo para analizar efectos de los usos de los medios de comunicación masivos. Asimismo, Gómez (2012) dice respecto a las anteriores citas, que tanto en estas definiciones de grupo focal como en otras no se incluye o apunta al rango de edad, lo que deja relegado al niño, poniendo el foco principalmente en la investigación con adultos. Respecto a lo anterior dice Gómez (2012):

Las estrategias investigadoras centradas en la palabra pueden resultar insuficientes o, en cualquier caso, mejorables. Si bien estas formas convencionales pueden constituir el andamiaje fundamental de la investigación con niños, se puede juzgar conveniente insertar técnicas adicionales para el logro de objetivos tales como la distensión, la búsqueda de la concentración o la mejora en la comprensión. Las técnicas visuales pueden ser especialmente eficaces para facilitar el logro de estos objetivos. (p54)

Es por ello, que se utilizó la técnica del grupo focal, pero teniendo en cuenta que la población con quien se trabajó, fueron niños y niñas, por tanto, es necesario la implementación del instrumento visual conocido como viñetas, que ayudaron en la comprensión e interpretación por parte de los participantes.

Para la planeación y la duración de la recolección de datos en el trabajo de campo se tienen en cuenta primeramente tres momentos:

-Acercamiento inicial o fase exploratoria: donde el investigador planifica el encuadre más adecuado para la realización de la investigación, de igual manera se documenta la realidad que se va a analizar. Quintana (2006). En este caso fue de gran ayuda el conocimiento previo del investigador sobre el lugar (I.E Monseñor Víctor Wiedeman) en el cual cursó parte de la primaria y el bachillerato completo.

- Fase de mapeo: el investigador planea o visiona lo que fue el desarrollo o ejecución del trabajo de campo.

- Fase de muestreo: se entró a considerar el lugar, el momento y los participantes para el trabajo de campo.

Luego de estos tres momentos se procedió a la aplicación de la técnica para la generación y recolección de información en el grupo seleccionado (grupo focal con viñetas).

4.1. Metodología trabajo de campo

Para la selección del grupo focal se procedió de la siguiente manera: de tres grupos del grado 5° de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman se seleccionaron cuatro estudiantes, niños y niñas (para un total de 12 estudiantes). Los criterios de selección fueron: estrato socioeconómico bajo¹, el uso diario de televisión y el rango de edad (entre los 10 y 12 años).

Para las viñetas del grupo focal se tuvieron en cuenta las categorías de análisis antes mencionadas (toma de decisión de compra, adopción de una actitud consumista y la televisión como agente educativo). Cada ilustración o viñeta estuvo acompañada de un texto corto introductorio y una pregunta o solo una pregunta. La viñeta 1 (enfocada en la decisión de compra) consta de un sillón vacío al frente de 8 televisores de contenido publicitario distribuidos de la siguiente manera: 2 televisores con publicidad referida a alimentos, 2 con publicidad referida a objetos, 2 más con publicidad referida a paisajes y las otros 2 referidas a lo cultural educativo. Así mismo, esta viñeta estuvo acompañada de la siguiente pregunta: ¿Cuál de los televisores dejaría encendido y por qué?

¹ La estratificación se plantea como una jerarquización socioeconómica diferenciada, en el caso de Colombia se dan seis niveles en grupos de estratos: bajo, medio y alto. Los estratos bajos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos quienes son subsidiados.
tomado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/tramites/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/informacion-de-interes/preguntas-y-respuestas-frecuentes>

La viñeta 2 (adopción de una actitud consumista) ilustrada con dos filas de zapatos, una con marca y otros sin ella, acompañada del siguiente texto: todos los zapatos están nuevos ¿Cuál escogería y por qué?

La viñeta 3 (la T.V como agente educativo) trató de una seguidilla de ilustraciones tipo historieta que se proyectaron en televisores invitando a la reflexión. ¿Qué ves en los televisores de la ilustración y que enseñanza o aprendizaje le dejan?

4.2. Cronograma trabajo de campo

Día 1: visita, presentación y selección del grupo focal. Ese día se hizo entrega del consentimiento informado, el cual trajeron diligenciado y firmado por el acudiente para la siguiente sesión.

Día 2: se procedió a la conformación del grupo seleccionado y a la aplicación de la técnica grupo focal con viñetas, esto último se realizó en un espacio diferente al aula de clase (corredor amplio en segundo piso) donde la distribución de los participantes fue en el piso a modo de círculo o mesa redonda, el investigador explicó el ejercicio de la siguiente manera:

Se le entregó a cada participante un plegable de tres caras con una pregunta en cada una de las caras, las preguntas están enumeradas de 1 a 3, se fue abordando cada pregunta individualmente de la siguiente manera: cuando se mostró la primera ilustración (viñeta) se procedió a responder la primera pregunta, luego se mostró la segunda viñeta para responder con base en esta la segunda pregunta, de igual manera con la tercera viñeta, se mostró y se respondió. Después de haber respondido las tres preguntas basadas en las viñetas el

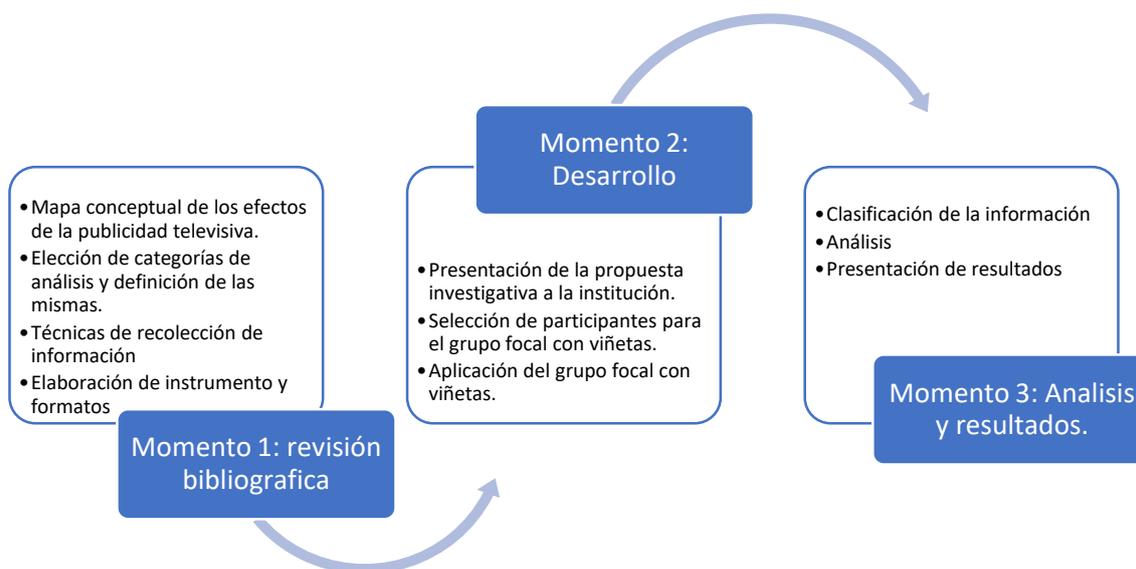
investigador recogió las respuestas y los participantes hablaron a modo de socialización acerca del ejercicio.

Día 3: devolución al grupo y a la institución, esta devolución se hizo después de haber sido entregado, aprobado y calificado la investigación.

Para la recolección de los datos obtenidos en el trabajo de campo el tipo de muestreo utilizado fue el muestreo por conveniencia el cual “tiene su origen en consideraciones de tipo práctico en las cuales se busca obtener la mejor información en el menor tiempo posible, de acuerdo con las circunstancias concretas que rodean tanto al investigador como a los sujetos o grupos investigados” (Quintana, 2006, p59).

En cuanto al análisis e interpretación de los datos hallados, la técnica utilizada fue la identificación de patrones y temas, lo cual según Quintana “supone rastrear sistemáticamente temas que se repiten, analizar causas y explicaciones, examinar las relaciones interpersonales consideradas y elaborar o usar constructos teóricos” (2006, p76). De esta manera se realizó el análisis, para dar paso finalmente a los resultados, las conclusiones y a la devolución.

4.3. Ruta metodológica Imagen 1: Ruta metodológica



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	2 8/10 /16	23 /11/16	01 /04/17	06 /04/17	01 /11/17	30 /04/18	11 /05/18	12 /05/18	14 /05/18	17 /05/18	30 /05/18
	I	II	III	IV	V	VI	I VI	II VI	IX	X	XI
Realización anteproyecto	x										
Corrección y complementación del anteproyecto		x	x	X	x						
Aplicación trabajo de campo						x					
Complementación marco teórico y marco referencial							x				
Análisis de los datos arrojados en el trabajo de campo								x			
Resultados, conclusiones									X	x	X

y entrega.											
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

5. RESEÑA DEL COLEGIO

Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman

Dirección: Medellín – Diagonal 60E # 41 sur – 30, San Antonio de Prado Medellín, Antioquia.

Correo: secretariosmonse@hotmail.com

Rectora: Alba Nery Echeverri Builes

Número de estudiantes general: 1340

Número de estudiantes grados quinto: 96

5.1. Misión:

La I.E. Monseñor Víctor Wiedemann es una institución oficial dedicada a la prestación de servicios de educación formal en los niveles de preescolar, básica primaria, básica secundaria, media académica y media técnica. Mediante una propuesta curricular flexible y abierta a la innovación pedagógica, propicia la formación integral de sus estudiantes fundamentada en valores, en la conservación ambiental, en aprender a ser, a conocer, a hacer y a convivir dentro de un contexto de participación democrática (ver Anexo 11.7).

5.2. Visión:

En el año 2018, la I.E. Monseñor Víctor Wiedemann, se destacará por conservar y mejorar su propuesta de formación técnica, fomentar la investigación como componente metodológico transversal y ser un centro de extensión de la comunidad y para la comunidad educativa. Así

desde la investigación y la innovación formará integralmente ciudadanos autónomos, creativos, democráticos, que valoren el saber científico, social y cultural, competentes para desempeñarse laboralmente y continuar en la cadena de formación técnica, tecnológica y profesional (Ver Anexo 11.7).

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. Antecedentes:

La revisión bibliográfica deja en evidencia dos perspectivas en el cómo ha sido abordada la televisión, la primera se fija en destacar los efectos perjudiciales de la televisión, a partir de su poder de influencia, y la segunda, si bien reconoce los efectos negativos que tiene esta, no se queda allí, le da un cambio de visión a el medio televisivo al entenderlo como actor importante para el cambio, a partir de las potencialidades que este mismo posee.

En la primera perspectiva se encuentran instaladas preguntas que buscan entender cómo la publicidad televisiva manipula el estado cognitivo de los niños y niñas alterando su conciencia moral con el fin de inclinarles hacia la compra de lo que se les quiere vender, Mesones (2014, 2015) en clave de responder esta pregunta comprueba que las publicidades televisivas detentan elementos psicológicos dirigidos a la fantasía que malversa la realidad haciendo creer que lo que se publicita fantasiosamente es real.

Mesones (2014, 2015) dice además que, dependiendo de la situación geográfica o a la clase social del estudiante, la influencia de la publicidad televisiva afecta de manera diferente, agregando que, hay una mayor tolerancia en las instituciones educativa de las clases medias

altas, o dicho de otra forma: la carencia de recursos tanto económicos como educativos permiten mayor influencia de la publicidad televisiva.

Por el contrario, a las ideas expuestas en el párrafo anterior, Buckingham (2013) afirma que no hay una relación entre influencia de los “media” y alfabetización, dado que las personas más alfabetizadas en *medias* no son precisamente más inmunes a su influencia, y partiendo de esta afirmación, aduce que, el objetivo primordial de la educación para la alfabetización mediática no es la de reducir la influencia de publicidades o programas perjudiciales, sino que:

Debe considerarse, en cambio, parte de un planteamiento más fundamental de nuestra forma de enseñar sobre la cultura y la comunicación en un mundo cada vez más saturado de medias comerciales. Como tal, la educación en este campo no debe considerarse como una alternativa a la regulación del mercado, sino como un acompañamiento necesario de la misma. (Buckingham, 2013, p.244)

Umberto Eco (1990) quien se para desde la segunda perspectiva al igual que Buckingham, aduce que el “hombre de cultura” quien es responsable del medio televisivo, puede ser entendido como un agente de poder quien a partir de políticas públicas o cadenas televisivas regula o decide los contenidos de los programas. Este trabajo también reconoce como agente de poder a los planteles educativos quienes a partir metodologías que incluyan programas televisivos, pueden evocar a la reflexión crítica de los contenidos sobre este medio. Con esto último se está queriendo decir que, la responsabilidad no solo recae sobre el “hombre de cultura” sino que también desde el consumo cotidiano en el que se encuentra el medio

televisivo y los espacios de socialización como la escuela se puede generar una reinterpretación de los contenidos planteados en la televisión².

Siguiendo a Eco (1990) se podría decir que “no son raros los casos en que se ha observado que una inteligente estructuración de los programas ha producido cambios absolutamente positivos [en los espectadores]” (p. 378). Sin embargo, la estructuración de programas desde enfoques más educativos provoca un debate con quienes tienen el poder de decidir los contenidos televisivos, no obstante, este trabajo hace hincapié en el uso de la televisión como medio que puede ser reinterpretado críticamente desde la cotidianidad de su consumo, y con esto se dota de posibilidades de cambio la forma de consumo más no la producción o escogencia de los contenidos. En aras de que la demanda transforme la producción, aunque se reconoce que esta no es la única vía.

Ahora bien, en el caso específico de la publicidad televisiva y su relación con el espectador, a grandes rasgos se podría trazar el siguiente circuito: selección de programación y propagandas/publicidad por parte de la cadena televisiva; emisión–recepción del mensaje publicitario en público infantil³, y estos a su vez, a partir de la necesidad creada buscan hacer efectiva su actitud de consumo a partir de los adultos responsables de sus demandas económicas, así pues, “Los padres [o adulto responsable] están profundamente involucrados en el consumo de los niños, dado que el consumo ha llegado a transmitir significados de amor y de cuidado, así como de añoranza y de nostalgia” (Buckingham, 2013, p.250).

² Dice Barbero (1991) “El espacio de la reflexión sobre consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social, desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, el hábitat y la conciencia de lo posible en cada vida, de lo alcanzable e inalcanzable” (p.231).

³ Vázquez y Malalana (2010) citando a Bingué (2000) indican que la influencia de la publicidad sobre la niñez se puede resumir en tres campos de actuación: “modificación de sus actitudes y valores a corto o largo plazo; realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales; influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra”. (p163)

Antes de continuar con la relación familiar de cara al consumo, se procede con la escuela, partiendo de reconocerle como escenario potente para la construcción del pensamiento crítico, en consecuencia se considera que, la escuela puede tener mayor capacidad de incidir en las formas de consumo televisivo; pues se esgrime que, la diversidad de estudiantes y docentes permite aflorar diferentes perspectivas o representaciones dispuestas al debate en busca de una interpretación concienzuda de la publicidad televisiva infantil. En el caso familiar, la menor cantidad de personas y la posible baja en la diversidad de opiniones por actor, más el propio ambiente familiar que en mucho de los casos no está dispuesto a la construcción de un consumo consciente de la publicidad infantil televisiva, puede presentar menor incidencia en la construcción de un consumo consciente de la publicidad infantil televisiva en comparación con la escuela.

Barbero (1991) complejiza la mira de la función que cumplen por excelencia las dos instituciones nombradas en el párrafo anterior (familia-escuela) pues advierte que “la imagen de las "nuevas" tecnologías educa a las clases populares latinoamericanas en la actitud que más conviene a sus productores: la fascinación por el nuevo fetiche” (p.200). Y propone que pensar un rediseño es posible bien sea como estrategia o táctica, luchando desde el campo del adversario, o sea, haciendo uso de la televisión misma. Sin embargo, nótese que Barbero (1991) insiste sobre una condición especial de clase social en el consumo publicitario. Se habla entonces de replantear la lucha ante el medio, no vociferando y arremetiendo contra este, desconociendo incluso que el medio existe y por ahora no desaparecerá, o sea, hacer consciente que el medio está, y es en este medio desde donde se pueden lograr grandes cosas. Puesto que, la televisión cuenta con una gran riqueza de herramientas para generar emociones, valiéndose del audio, las imágenes, los colores, más múltiples representaciones que componen

la empresa audiovisual. De esta manera, todas estas herramientas, pueden estar al servicio de la educación, como lo expresa Madeo (2008, 2009):

Esta riqueza en las representaciones que propone la televisión, junto con la posibilidad de recuperación de saberes previos de los alumnos, resultan un buen punto de partida para que los espectadores transformen las percepciones visuales, auditivas y sensomotrices en imágenes mentales y palabras, ya que la verbalización posibilitará la interacción entre lo que se ha percibido y lo que se ha entendido. (Jacquinot, 1997)

Como se ha tratado de demostrar hasta ahora, la televisión cumple con condiciones que le permiten desde su formato ofrecer herramientas que enriquecen el ejercicio pedagógico, por un lado, está dotada de contenidos arbitrarios, dado que presenta en muchos casos programación irreflexiva o publicidad infantil televisiva que educa la actitud que se debe tener frente a una imagen. En esta medida se reitera que a falta de un rediseño del aparato televisivo se debe propender por un rediseño de su función como lo indica Barbero (1991), o por un cambio de uso que se le pueda dar a este mismo, en palabras de Madeo (2008, 2009).

Volviendo a la relación familia consumo, se debe matizar el rol que hasta ahora se le ha endilgado a la familia, aclarando que no se le está viendo como causante de la actitud consumista, más bien esta actitud consumista puede adquirirse como un efecto de la estructura socioeconómica, política y cultural en la que están inmersos los individuos que habitan una determinada sociedad. Con el ánimo de ilustrar lo anteriormente dicho, se hace uso de la premisa evolutiva de la psicológica que explica: en la medida que los niños y las niñas se inmiscuyen en el mundo social específicamente desde los grupos de amigos, aumenta la influencia social y disminuye la familiar según, Buckingham (2013) citando a Erikson (1968)

y Howe (2010). En síntesis, es necesario comprender el consumo de los niños en contexto, con cambios sociales y culturales más generales (Buckingham, 2013).

En tal sentido, se invita a ver desde Buckingham (2013) y Barbero (1991) el consumo no solo como reproducción de fuerzas, sino que también implica producción de sentidos, es decir no se trata de fijar solo la atención en la posesión de objetos, sino en los usos que se les dan a estos.

Una investigación adicional ofrece un referente importante para el presente trabajo por analizar el tema de la publicidad televisiva, dirigida a niños y niñas en el rango de edad propuesto en un contexto más local y específico, como lo es una de las instituciones educativas en el departamento de Antioquia-Colombia, bajo el título *Influencia de la publicidad televisiva infantil emitida en Colombia sobre la autoimagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón*, García (2011). Puede dar visos importantes para la presente investigación con las premisas concluyentes expuestas a continuación: “La publicidad provoca deseos de tener, porque las personas nos identificamos con los que más tienen y los más felices” (García, 2011, p.91) acto seguido se continúan lanzando ideas al aire como “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. (Ídem)

Así que se propone, intervenciones educativas que desde la comprensión trivialicen esta condición de deseo desde la publicidad televisiva.

Las tesis y propuestas que acusa García (2011) resultan meramente descriptivas y en buena medida arbitrarias, dado que tiende a generalizaciones falsas, puesto que si bien puede haber un estado de identificación con la posesión y la felicidad a causa de la publicidad televisiva infantil y otros medios, esto no puede generalizarse de acuerdo con la tesis que insiste sobre la diferenciación analítica que reza en distinguir de las variables del contexto en el que se lleva a cabo el estudio, por ejemplo, geografía, cultura, política y clase social. Sin embargo, resulta interesante considerar que en los casos en que se pueda presentar la conclusión expuesta por García (2011) hace parte de la forma de operar del consumismo por provocar un esfuerzo hacia la actitud consumista que posteriormente será aniquilada por la publicidad, o sea, se está en permanente reinvención.

Schor (2006) plantea que la publicidad genera una orientación hacia las posesiones y el dinero y hace que los niños se preocupen más por los valores consumistas y las marcas, lo cual hace referencia a un fenómeno que desde varios siglos viene en aumento en relación con la materialidad y la pérdida de los ideales, indicando en el aumento del consumo una pérdida proporcional en el ideal, siendo la televisión un medio potente para inducir mayor disconformidad con lo que uno tiene. Así pues, de la mano de Schor (2006) lo anteriormente descrito es a lo que se le puede llamar una *actitud consumista*.

Por último, se esbozan algunos efectos causados por la publicidad televisiva y conclusiones generales con relación a este tema. Los efectos pueden ser clasificados en dos tipos: *intencionados* y *no intencionados*, los primeros son entendidos en clave de su efectividad de acuerdo a los objetivos publicitarios, (rememorización, añoranza, compra). Entre los no intencionados se encuentran el aumento de actitudes consumistas, la influencia en los hábitos alimenticios y hasta problemas intrafamiliares (Kunkel, 2001). Así pues, a estos

efectos se suma que el alto grado de influjo en la cultura del consumo puede traducirse significativamente en depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos (Schor, 2006). En concordancia, Martínez (2005) vuelve a insistir sobre la cultura del consumo, nombrándola como el ascenso del materialismo por la influencia en su sistema de valores y aspiraciones; agregando la rápida inculcación de valores adultos en los niños (tanto en los productos como en las escenificaciones publicitarias) y la homogenización del gusto de la niñez a nivel mundial.

Como se pudo evidenciar, la publicidad televisiva sobre niños y niñas tiene múltiples efectos e implicaciones de manera explícita o latente. Las categorías privilegiadas por este trabajo son 1) decisión de compra; 2) actitud consumista; 3) televisión como agente educativo, estas son entendidas como efectos de los que se pueden impulsar cambios a partir de la reinterpretación desde el consumo cotidiano de la publicidad televisiva, también desde espacios de socialización como la escuela.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Publicidad infantil

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.

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 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 y certera, sin apelar a trucos, engañosos o mensajes falsos.

Se ha de entender entonces por publicidad infantil aquella que va dirigida a un público que oscila entre los 3 y los 12 años, siendo este segmento de la población el principal receptor del mensaje comercial y que por tanto, se construye con estrategias y componentes muy particulares que atienden al perfil de este receptor específico. En este apartado nos centraremos en el análisis del discurso publicitario infantil partiendo de la demarcación del propio concepto.

Los publicistas saben que el niño es un activo consumidor que atiende a este tipo de comunicación, que la sigue, la apoya, que influye en la dirección que debe tomar, y en consecuencia la mediatiza. O'Guinn, Allen y Semenik (1999) definen la publicidad como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

(p.6). De este modo, la influencia que la publicidad ejerce sobre los niños es tal que desde diversos sectores se alerta continuamente a los padres y a las instituciones competentes sobre el control que se debe hacer de la misma. La razón principal es que, a diferencia de los adultos, los niños no han desarrollado aun una capacidad crítica, reflexiva y valorativa que les permita discernir entre lo verdadero y lo falso, la realidad y la fantasía presentes en la publicidad; esto es en definitiva, lo que genera el éxito de este tipo de anuncios.

Este influjo llega hasta el punto de determinar qué van a jugar los niños, qué van a hacer, qué van a comer, con qué y con quién. Además, esta publicidad sectorial no solo repercute en el consumo, sino que también influye y determina el aprendizaje de ciertas conductas, emociones, actitudes, valores y más concretamente en pautas de interacción social. Para Mesones (2005):

La publicidad infantil pasa es a persuadir para vender, para inculcar necesidades, para influir la elección de compra, pues la publicidad ya no se utiliza únicamente para informar acerca de las características del producto y con respecto a la publicidad televisiva infantil si bien es cierto, que la televisión comparte el rol socializador, en la etapa infantil, con agentes tan importantes como los padres y amigos, hoy es ampliamente aceptado que la publicidad televisiva infantil es un agente poderoso a la hora de influir en las conductas de consumo y en el desarrollo de valores asociados con ésta en los niños. (p.7)

En realidad, los jóvenes están expuestos a un agente, que si bien su primera intención es ofrecer un producto, está permeando también otras áreas, en tanto les genera necesidades que antes no se encontraban, por ejemplo la competitividad social o la enseñanza de tapar agujeros emocionales con las compras.

7.2. Psicología infantil

Es la dimensión psicológica la que atraviesa el presente trabajo de grado, por lo cual ser conscientes de los efectos publicitarios conllevó a analizar en qué etapa de desarrollo se encuentran los jóvenes que fueron participes de la investigación. Piaget plantea cuatro etapas del desarrollo cognitivo: sensoria motora, preoperacional, operaciones concretas y operaciones formales. La investigación se enfocó en la etapa final de operaciones concretas, que va de los 7 a los 12 años.

Para Piaget (1974) esta etapa señala un giro decisivo en el desarrollo mental del niño, pues a partir de los siete u ocho años empieza a construir un espacio racional; es decir tomar una postura frente a la realidad y lo no real, a esta edad el niño piensa antes de actuar y comienza la conquista de la reflexión; además, inicia la propia construcción lógica. Por tanto el trabajo se centró en la parte final de esa etapa, la de operaciones concretas.

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, posteriormente los ambientes extrafamiliares entran a ser un agente educativo, pudiendo estar integrados en estos últimos los modelos establecidos por la publicidad televisiva.

Al ser el niño el objeto de estudio de esta investigación se hace necesaria una definición clara y precisa de este, como también de su desarrollo, haciendo énfasis en la perspectiva Piagetiana, pero también mencionando otras teorías psicológicas del desarrollo infantil como

las teorías de desarrollo según Arnold Gessell, la escuela psicoanalítica, y la teoría de desarrollo según Erik Erikson.

En este orden de ideas y basado en el libro *El Niño Sano*, Posada, Gómez, Ramírez (2005) mencionan “El niño es un ser humano único e irreplicable, deseante, capaz de generar y captar sentimientos, con derechos y deberes; que crece y se desarrolla de acuerdo con su potencial genético, su dinámica interna y el aporte del medio externo” (p.24,25). Teniendo en cuenta esta definición se abordará el niño y su desarrollo psicomotor, cognoscitivo, psicosexual y psicosocial.

Teoría de desarrollo según Arnold Gessell: planteada desde 1940 después de un trabajo de observación a muchos niños, el cual denominó diagnóstico evolutivo de la conducta, donde afirma que el desarrollo del niño lo puede revelar su manera de comportarse, puesto que los modos de comportamiento se derivan de un proceso integral de desarrollo que se realiza con una evolución ordenada. Desde el punto de vista de Gessell, la conducta se dictamina en términos de edad y la edad en términos de conducta, es decir, el dictamen evolutivo traduce los valores de conducta en valores de edad. El choque entre observaciones y normas posibilita descubrir y especificar desequilibrios en el desarrollo. Según el modelo de Gessell los campos de conducta que se observan en un niño cuando se pretende evaluar su desarrollo son cuatro: la conducta motriz, la adaptativa, la conducta del lenguaje y la personal social (Posada, Gómez y Ramírez. 2005).

Teoría de desarrollo según la escuela psicoanalítica: en esta teoría se destacan autores como Sigmund Freud, principal exponente. “Esta manera de entender el desarrollo explica que inicialmente el niño solo tiene interés en sí mismo, para interesarse más adelante en los

objetos y llegar finalmente a las personas como su interés principal.” (Posada et al., 2005, p.37). Según la escuela psicoanalítica y tal y como lo nombran, Posada et al. (2005) las etapas del desarrollo psicosexual son las siguientes:

- Oral, sensorial respiratoria: de 0 a 1,5 años.
- Anal, uretral, muscular: de 1,5 a 3 años.
- Fálica (genital, locomotriz): de 3 a 6 años.
- Latencia: de 6 a 10 u 11 años.
- Genital: mayor a 10 u 11 años. (p.37)

Teoría del desarrollo según Erik Erikson: como indican Posada et al. (2005) Erik Erikson se dedicó mayormente al estudio del desarrollo humano en el campo psicosocial. Para el psicoanalista alemán, a la par de lo psicosexual se ubica lo psicosocial (el yo y su relación con los demás). Según Erikson el yo no es el resultado de las presiones entre el ello y el súper yo, sino que es concebido como trazador del desarrollo y forjador del destino de cada individuo, como objeto y agente de las operaciones que realiza. Para Erikson y según lo plantean, Posada et al. (2005, p.39) las etapas de desarrollo son:

- Confianza vs. desconfianza: 0-1 o 2 años
- Autonomía vs. vergüenza y duda: 1 o 2-3 años
- Iniciativa vs. culpa: 3-6 años
- Industria vs. inferioridad: 6-10 u 11 años
- Identidad vs. difusión: 10 u 11-18 años
- Integridad vs. aislamiento: adultez joven
- Generatividad vs. absorción en sí mismo: adultez
- Integridad vs. desesperación: madurez.

Teoría de desarrollo según Jean Piaget: el conocimiento es progresivo, dirigido hacia niveles de organización cada vez más complejos y estables, en dicho progreso, la asimilación y la acomodación son los procesos fundamentales por los cuales se llega a la adaptación. La asimilación hace referencia a la integración de los datos de la experiencia sobre el sustrato genético y sobre lo creado por la actividad del niño; este proceso hace posible manejar nuevos problemas con los mecanismos ya adquiridos. La acomodación hace alusión a los cambios que realiza el niño para resolver nuevos problemas; es necesario que el niño realice cambios para así poder adaptarse. La adaptación entonces consiste en la consecución del equilibrio entre el individuo pensante y su ambiente; las estructuras antiguas se ajustan (asimilan) a funciones nuevas y las nuevas estructuras sirven (se acomodan) a las antiguas funciones, en circunstancias modificadas. Otro de los elementos importantes para entender a Piaget es el de reacción circular, que trata de la repetición de un modo de respuesta sensorio-motriz hasta que se fortalezca y consolide dentro de un nuevo esquema; posteriormente puede ser repetido con variaciones, con el fin de producir efectos distintos (Posada et al., 2005).

Las etapas del desarrollo cognoscitivo según Piaget (1974, p.38) son:

- Sensorio-motriz: de 0 a 2 años
- Preconceptual: de 2 a 4 años
- De pensamiento intuitivo: de 4 a 7 años
- De operaciones concretas: de 7 a 12 años
- De operaciones formales: mayor a 12 años
- La etapa preconceptual y la de pensamiento intuitivo constituyen la de pensamiento preoperativo.

Con el fin de no centrar el tema del desarrollo infantil solo en una concepción teórica se optó por abordar las diferentes teorías del desarrollo anteriormente mencionadas. Siguiendo con la misma línea daremos un vistazo más general sobre el desarrollo del niño, lo cual permitirá una comprensión más amplia acerca de este, por esta razón se plantea a continuación de manera sintética y según el libro *El Niño Sano* cuatro aspectos del desarrollo, estos son: desarrollo psicomotor, desarrollo cognoscitivo, desarrollo psicosexual y desarrollo psicosocial.

Desarrollo psicomotor: el niño escolar utiliza lo ya conseguido en el dominio corporal, para avanzar en el equilibrio de su cuerpo con el espacio (Posada et al., 2005, p.154). Dentro de este aspecto encontramos la conducta motriz donde se afirma que a mediados de los 6 años el niño constantemente juega en todas partes, por lo cual no se debe confundir o diagnosticar con trastornos como la hiperactividad, ya que se encuentra en una etapa de alta movilidad y juego, lo raro fuese que su actitud sea únicamente pasiva y quieta. Otra conducta del desarrollo psicomotor es la adaptativa donde el agarre y el manejo de herramientas es cada vez mejor. En la conducta del lenguaje se empieza a evidenciar que el niño escolar amplía su lenguaje, debido a la influencia de maestros y coetáneos. En la conducta social el escolar se muestra más independiente, aunque no del todo, ya acepta la escuela y se interesa por los amigos.

Desarrollo cognoscitivo: “el desarrollo cognoscitivo del niño escolar se caracteriza por la construcción del pensamiento concreto, con el que logra un mayor control de los procesos mentales propios y la adquisición precisa de los conceptos de masa, volumen y perspectiva” (Posada et al., 2005, p.156). Para Piaget la etapa por la cual transcurre el niño escolar es la de

operaciones concretas donde la experimentación mental depende aún de la percepción, es decir, no se puede ejecutar operaciones mentales sin concebir concretamente su lógica interna.

De acuerdo con Posada et al. (2005):

Al final de la fase de operaciones concretas se consolida el pensamiento operativo: el niño logra la idea de certidumbre (capacidad de ordenar experiencias y de tener conciencia de su relación); pasa del pensamiento inductivo al deductivo y de lo mitológico a lo científico, todo lo cual se puede resumir en que es capaz de solucionar problemas de manera lógica, siempre y cuando estos se centren en el aquí y el ahora. (p.157)

Es en esta fase final de la etapa de operaciones concretas donde se sitúan los niños de la Institución que participan del trabajo de campo, pues las edades consentidas fueron de 10 a 12 años de edad, donde se supone que ya está consolidado el pensamiento operativo y se pasa del pensamiento inductivo al deductivo y de lo mitológico a lo científico.

Desarrollo psicosexual: “Los niños se esfuerzan por reprimir y anular las necesidades sexuales regresivas y concentrarse en el aprendizaje y el dominio de la socialización, en conectarse más con la realidad y hallar medios que los hagan progresivamente más autónomos” (Posada et al., 2005, p.157).

Desarrollo psicosocial: “Desde el punto de vista de la socialización, la edad escolar se caracteriza por ser un periodo decisivo en el que se adquieren logros de realidad y el sentido del deber y la responsabilidad” (Posada et al., 2005, p.158). Según Erikson el niño escolar pasa por la etapa de industria vs. Inferioridad, este momento es paralelo a la etapa de latencia del desarrollo psicosocial, donde es un deber crucial por parte del niño desarrollar habilidades

de la cultura, de no suceder, el niño debe afrontar sentimientos de inferioridad (Posada et al., 2005).

A modo de englobe general del desarrollo del niño en la última edición del libro *El Niño Sano una visión integral*, Posada, Gómez y Ramírez (2016) dicen:

Como plantea el psicólogo colombiano Nelson Ortiz, el desarrollo es un asunto complejo determinado fundamentalmente por la interacción entre la maduración biológica, la interacción social y las experiencias de aprendizaje. Desde la perspectiva de proceso complejo, el desarrollo infantil es concebido como totalidad y como secuencia evolutiva cada vez más compleja; así mismo, se considera que es de naturaleza acumulativa, con implicaciones hacia el futuro de la persona.

El desarrollo ocurre en un espacio y tiempo que lo tipifican como un proceso histórico, afectado por las condiciones políticas y económicas de cada sociedad y la economía mundial, que determinan las prioridades para la inversión social.

Como proceso social el desarrollo durante la niñez y la adolescencia ocurre en interacción y mediación con otros seres humanos, y esta interacción es cualitativamente diferente en las distintas etapas o momentos críticos del desarrollo. Esta concepción trasciende lo individual para permear lo colectivo. (p.407)

Dentro del aspecto psicológico del niño, juega un papel crucial la crianza y cuidados que recibe por parte de sus padres o cuidadores, incluso desde antes de nacer. La crianza o como se plantea en el libro *El Niño Sano*, la puericultura es un aspecto crucial para construir y reconstruir las metas de desarrollo humano, integral y diverso por parte del niño con el propósito principal de desenvolverse adecuadamente en su proceso de vida como niño, joven y más adelante como adulto. Tal y como lo plantean, Posada et al. (2005):

Todo aquel que se compromete con los niños y jóvenes ejerce su trabajo para la construcción de las metas de desarrollo humano, integral y diverso consideradas como más importantes: autonomía, autoestima, creatividad, felicidad, solidaridad y salud, las que los niños y jóvenes construyen y reconstruyen cotidianamente no solo como objetivos para la adultez, sino también, y muy específicamente, para cada una de sus etapas de crecimiento y desarrollo, todo en función de servir como recursos internos necesarios para tejer resiliencia.

(p.27)

Se ha dicho a lo largo de este trabajo, el importante papel que cumple el núcleo familiar en la educación y adecuado desarrollo del niño, por ello no se podía dejar de lado el tema de la crianza, las bases, las cuales juegan un papel crucial cuando se habla del niño y su desarrollo psicológico, al ser este el primer entorno que habita la persona desde antes de su nacimiento y en sus primeros años de vida. Dentro de las alternativas educativas que veremos posteriormente se volverá a tocar este importante tema, se dice importante, ya que representa una de las opciones más contundentes a la hora de hablar de la educación en general, pero más precisamente para este trabajo, la educación *mass* mediática.

7.3. La televisión y la educación

Las generaciones actuales viven en un universo electrónico en el que se mueven con gran destreza y habilidad y en el que los adultos a veces se sienten intimidados. El concepto de universo mediático o electrónico es una expresión que representa la esencia de la experiencia infantil y juvenil.

Muchos niños aprenden a caminar por lo electrónico antes que por la realidad. Es un universo que invade todos sus espacios físicos y constituye un entorno con el que interactúan de un modo más familiar. Mientras tanto, la generación de sus padres y profesores sigue con preocupación esta invasión, casi temerosa de sus repercusiones.

La televisión ha tenido diferentes usos desde sus inicios, pasando por la educación, el entretenimiento, la publicidad, la información, etc., sin embargo, la introducción de modelos y valores sociales son otro aspecto que vale la pena observar dentro de sus usos, elemento psicológico que se hace provechoso analizar. La televisión tiene una potente capacidad de incidir en la configuración de roles y estereotipos sociales a diferencia de lo que se pensaría.

Strouse y Fabes (1985) defenderán que “la televisión es una fuente de información y aprendizaje sexual importante para los adolescentes, por lo que los padres y educadores deberían tenerla más en cuenta” (p.78). Cabe señalar lo mismo que respecto a los anteriores temas, la televisión es vista en general como un instrumento socializador en la medida en que permite un aprendizaje cultural en un mundo dominado por la globalización, la estructura de redes y la relevancia de la cultura electrónica crea un nuevo orden de experiencias en que se desenvuelve el joven actual, el cual requiere un conocimiento profundo de sus posibilidades y limitaciones.

La cultura electrónica interactiva constituye, sin lugar a dudas, el ambiente en el que se desenvuelven las nuevas generaciones. El niño y el joven de hoy devienen en una especie de red que teje nuevas formas de expresión a partir de una cultura caracterizada por la sustitución de experiencias reales por otras virtuales. Por ello es pertinente ahondar más sobre el papel educativo de la televisión.

Educar desde los mismos comerciales publicitarios televisivos pareciera impensable, pues como hemos visto, sobre estos comerciales recaen más que todo críticas y reproches por su negativa influencia en el público infantil. Contrario a estas afirmaciones, en la revista *Tecnología y Comunicación Educativas. TV y Educación*, expone la doctora Crovi (1996):

Desde un punto de vista teórico, el proceso de apropiación por parte de la educación de este influyente medio masivo de comunicación debería ser natural. Esto, debido a que la TV tiene la capacidad de incorporarse con naturalidad a cada una de las tres modalidades educativas que conocemos: la formal, la no formal y la informal. (p.6)

Esto nos lleva a pensarnos el medio televisivo de otras formas y en otros ámbitos como el hogar y la escuela, donde no se tratará solo de incorporar la educación televisiva o mediática por hacerlo, pues es necesario realizarlo de una forma creativa y divertida, con el fin de que sea interesante y realmente aportante en la vida del niño, pero también del joven y el adulto.

Otros de los ámbitos en los que se esperaría una positiva acogida de la educación por medio de la televisión serían: las programadoras, creadores, canales y directivos en el sector de las comunicaciones -donde no es muy claro el papel ético que cumplen-, esto sería realizable por medio de políticas públicas que incluyan el componente ético y educativo del medio televisivo. Aquí vale citar a la filósofa y docente colombiana Beatriz Restrepo Gallego (2006), quien en uno de sus artículos plantea que:

No es necesario redundar sobre la importancia de la tecnología en el mundo de hoy; sin embargo, aunque hay acuerdo teórico sobre ello, no siempre este conduce a la toma de decisiones y a la implementación de políticas que, efectivamente, conlleven la puesta en marcha

de actividades de investigación e innovación tecnológicas que le aseguren, entre nosotros, el lugar que dice debe ocupar.

Cualquier propuesta que se haga entorno a la tecnología en un país en desarrollo como el nuestro, conlleva un cuidadoso sopesar de las consecuencias morales que de ella pueden derivar para la vida de las personas y las comunidades (en el trabajo, la salud, las decisiones políticas), para las generaciones futuras, los recursos naturales y el medio ambiente. La ética que reflexiona sobre los aspectos morales inherentes a toda actividad humana también tiene su palabra que decir frente a la tecnología y los riesgos que ella conlleva, a pesar de sus innegables beneficios y alentadoras promesas. (p.12)

Lo anterior para referirnos a la falta de políticas públicas y de criterios éticos desdibujados en las transmisiones televisivas de nuestro país que dificultan la implementación educativa de manera más masiva o general.

El ámbito educativo, no debe ser entendido únicamente desde la televisión como una herramienta, pues concierne además a la comunicación en general, y aunque este trabajo se centra en la T.V específicamente, se considera importante mencionarlo. Madeo (2008, 2009) plantea:

Dentro del marco general de las relaciones entre comunicación y educación se inscribe la alfabetización multimedial, que se propone desarrollar una competencia de base amplia, no relacionada exclusivamente con la letra impresa, sino también con sistemas simbólicos de imágenes y sonidos. Esta competencia aparece definida como “alfabetización mediática” y en el contexto actual es considerada tan relevante como la alfabetización más tradicional, que solo capacita a los jóvenes en lecto-escritura. Esta perspectiva promueve las habilidades relacionadas con el manejo de la información y la conformación de un receptor crítico: la clarificación, la producción de un juicio sobre su confiabilidad y su evaluación. (p.79)

Lo anterior nos deja varios interrogantes que quisiera dejar abiertos a consideración, entre ellos están: ¿es necesaria una política pública educativa en la que se incluya la alfabetización mediática en planteles educativos? ¿A cargo de quién o quiénes estaría la implementación de la alfabetización mediática? Y ¿Qué posibilidades reales hay de implementar la alfabetización mediática en nuestro país?

Como se planteó en algún momento, la intervención educativa no garantiza la total protección del niño ante la influencia negativa de la publicidad, es necesario un acompañamiento que remita remite nuevamente a los cuidados y a la crianza. Anteriormente se habló de la gran importancia de la construcción y reconstrucción de las metas de desarrollo humano, integral y diverso, pues aquí radica la mejor opción de educación para los *mass media* y para la vida. Fijémonos en lo siguiente: si se cumple la meta autoestima que “es la base para construir y reconstruir la autonomía, la creatividad, la felicidad, la solidaridad y la salud.” (p.27), se estará cumpliendo en gran parte con una educación a los *mass media*. Si se cumple con la meta de autonomía desarrollando en el niño una personalidad independiente y segura se contribuye a la vez en su postura frente a la información que le llegue, la toma de decisiones y por ende a la educación *mass mediática*. De cumplir con la meta de la creatividad se podrá pensar en una futura reestructuración de los programas y contenidos televisivos en general, con el fin de mejorarlos y encaminarlos hacia el desarrollo y la evolución humana. De cumplir con la meta de la felicidad se estaría cumpliendo a la vez con la disminución de actitudes consumistas y materialista, además se le restaría notoriamente a la influencia publicitaria en niños y jóvenes, pues la felicidad hace alusión a la conformidad gozosa con lo que se es y no con lo que se tiene. Si se llegase a cumplir con la meta de la solidaridad, se aportaría en gran parte a abolir la competitividad materialista que en algunos casos se ve

manifestada entre los niños y jóvenes en la posición o consecución de nuevos objetos. Si se cumple la meta de la salud que es entendida a su vez por los autores Posada, Gómez y Ramírez, como el acompañamiento inteligente y afectuoso por parte del adulto que favorece la construcción y reconstrucción permanente de sus metas de desarrollo humano, integral y diverso, están en la mejor posibilidad de construir resiliencia. Cada meta de desarrollo por sí sola aporta en la crianza y educación, pero cumplidas y tenidas en cuenta en su totalidad y acompañadas de la alfabetización mediática (de ser necesario) influyen altamente y como se dice al inicio del párrafo, es la mejor opción si de educación mediática se trata.

7.4. Toma de decisiones

Si bien uno de los temas más importantes para las empresas publicitarias es llevar a cabo la venta del objeto ofrecido, la toma de decisiones es el tema central, ya que es el lugar desde donde se ve la influencia del efecto publicitado.

Para este trabajo fue importante definir cómo entender la toma de decisiones, pues se encontró un término que cuenta con varias enunciaciones, principalmente en el área empresarial, en esta ocasión la entenderemos como: “La toma de decisiones puede ser considerada como actividad psicológica esencial, aquella en función de la cual puede entenderse toda actividad psicológica y que, a su vez, no puede descomponerse en actividades psicológicas significativas más simples” (Loy et al., 2009).

Otra de las definiciones a tomar en cuenta cuando se habla de toma de decisiones es la planteada en el libro *Cerebro, Inteligencia y Mapas Mentales*, De Montes y Montes (2017) dicen que:

La toma de decisiones, en particular, de decisiones importantes es un proceso compuesto por la evaluación de una serie de criterios y consideraciones. Mientras más clara este la información necesaria para su evaluación y más amplia sea la visión que se tenga de las variables influyentes y sus posibles resultados, mejores son las probabilidades de que la decisión que se tome resulte ser la más apropiada, sea esta una decisión académica, laboral, personal; que nos involucre individualmente o que involucre a otras personas, e indistintamente de su relevancia. (p.283)

Esta definición, aunque hable específicamente de decisiones importantes, aclara el concepto y permite una mejor comprensión de éste. Esta serie de criterios y consideraciones que mencionan tiene lugar en el cerebro, donde la disciplina encargada es la neurociencia. La neurociencia estudia los procesos neuronales, que son el sustrato de los procesos de cognición humana, esto ha permitido comprender la función de las distintas estructuras corticales y subcorticales subyacentes en la integración de la percepción, la memoria, el lenguaje, la función visoespacial, la atención, la praxis, la función ejecutiva y la toma de decisiones (Izaguirre, 2017).

Desde la neurociencia cuando se habla de toma de decisiones inmediatamente remite a la corteza prefrontal o lóbulo frontal donde se lleva a cabo esta operación de elección. Para Izaguirre (2017):

La corteza prefrontal con sus áreas orbitofrontal, ventromedial y dorsolateral se vinculan bidireccionalmente con estructuras subcorticales del sistema límbico como el tálamo, la amígdala o el núcleo accumbens, para regular las funciones cognitivas como la flexibilidad cognitiva, la planificación, la capacidad de elección, la abstracción entre otros, a través de la emoción, siendo importantísimo su papel en el procesamiento emocional y toma de decisiones. (p.57)

En este planteamiento vemos una relación importante entre la corteza prefrontal, las emociones y la toma de decisiones, lo cual se hace pertinente de analizar.

Para Damásio (1996) “el estado corporal, las emociones y los sentimientos son los que guían el razonamiento y la toma de decisiones” (p.167). La publicidad sabe de esto y lo implementa tanto en sus anuncios físicos, digitales y virtuales, teniendo gran eficacia en las producciones audiovisuales publicitarias transmitidas por televisión u otros medios.

Debido a la competitividad entre empresas, marcas y productos, la orientación del marketing es desde la afectividad hacia determinadas marcas por medio de campañas publicitarias que lo que hacen es enlazar los productos con las emociones, por lo que la comunicación juega un papel decisivo en el mercado de las marcas comerciales (López, 2017). Lo anterior permite determinar la estrecha relación de la neurociencia y las prácticas actuales de publicidad y marketing, haciendo uso de la emocionalidad de la persona, este enlace emocional no solo facilita la compra inicial de determinado producto, además ocasiona una clase de fidelidad hacia la marca, lo cual es el objetivo principal de la práctica publicitaria.

Plantea Izaguirre (2017) que las emociones accionan el proceso de la toma de decisiones favoreciendo los procesos de recuerdo, de atención y de significado, derivando en decisiones mucho más rápidas que si fueran tomadas mediante la lógica. Así mismo intervienen en la toma de decisiones la relevancia de las cosas. Esto explica en parte por qué de la eficacia del anuncio publicitario en la toma de decisión, pues se encuentra estratégicamente ligado a lo emocional, además esta relevancia planteada por Izaguirre, también juega un papel importante

en la toma de decisiones y se ve a menudo exagerada, muy ilustrada o demasiado interpretada en los anuncios publicitarios, más propiamente en la publicidad de formato audiovisual transmitida por la televisión y otros medios como la web.

Desde el comportamiento del consumidor también se hace pertinente abordar el término. Solomon, R. aborda las decisiones de compra desde diferentes perspectivas, dos de ellas son: la perspectiva racional que es donde la persona junta información y la integra con lo que ya conoce para llegar a una decisión y el impulso de compra que se contrapone a la perspectiva racional. En la primera plantea Solomon en su libro Comportamiento del consumidor a modo de figura una serie de etapas previas a la toma de decisiones, estas son:

- Reconocimiento del problema, digamos que en este caso el problema es el exceso de silencio en casa.
- Búsqueda de información, esta búsqueda está ligada a los tipos de equipos de sonido que ofrece el mercado y aprender más acerca de estos.
- Evaluación de alternativas, allí se comparan productos según sus capacidades, componentes, precio y marca.
- Selección del producto, se elige el producto cuyas características van más hacia lo que se está buscando o atrae.
- Resultados, donde se adquiere el producto y se soluciona el problema de exceso de silencio en casa.

En cuanto el impulso de compra se plantea en este mismo libro un ejemplo muy ilustrativo, es el momento en que se hace la fila para pagar las compras en el supermercado e impulsivamente se agarra una barra de dulce del mostrador de la caja registradora. (Solomon, 2008).

Estas perspectivas que hacen alusión a una decisión de compra racional o consciente y a otra más impulsiva sumado a las funciones y efectos neurológicos son el tipo de situaciones que los investigadores del consumidor tiene en cuenta a la hora de fabricar determinado producto, su envoltorio con eslogans, diseños y colores que favorecen a la adquisición del producto en venta.

7.5. Actitud consumista

En el diccionario manual de la lengua española (RAE,) encontramos la definición más acertada de este término: “Se aplica a la persona que consume productos de modo excesivo que no siempre son necesarios”. En términos de consumo dice Buckingham (2013) “El consumo no puede considerarse como un acto aislado; al contrario, esta inevitablemente inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales, así como en procesos sociales y culturales más generales” (p.47). Del mismo modo afirma Buckingham que el consumo no tiene que ver únicamente con el marketing, la publicidad y la adquisición de bienes, tiene que ver, además, con la forma de apropiárnoslos y usarlos. Estas definiciones antecidas por la de actitud permitieron un panorama más claro en el momento de concluir al final del trabajo.

El hecho de haber opinado alguna vez acerca de cuestiones políticas, manteniendo una discusión sobre asuntos como el aborto, la inmigración, la eutanasia o la legalización de las drogas, refiere a tener una postura donde las personas toman decisiones y realizan elecciones acerca de un sinfín de temas, por ejemplo, a qué partido votar, decidir sobre distintas marcas de ropa, cantantes u opciones musicales. Estos comportamientos tienen un punto en común, todos ellos reflejan las valoraciones que las personas poseen sobre las distintas cuestiones mencionadas. A dichas valoraciones se las conoce con el nombre de actitudes.

En el libro *Psicología Social*, Briñol (2007 p.459) define que, desde su aparición en la psicología social, a principios del siglo pasado, y hasta la actualidad, se han propuesto distintas definiciones de actitud, de mayor o menor complejidad. En la actualidad, podemos definir las actitudes de la siguiente forma:

Evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud. De una manera más concreta, al hablar de actitudes se hace referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. (Briñol, 2007, p.459)

8. ANÁLISIS FORMAL

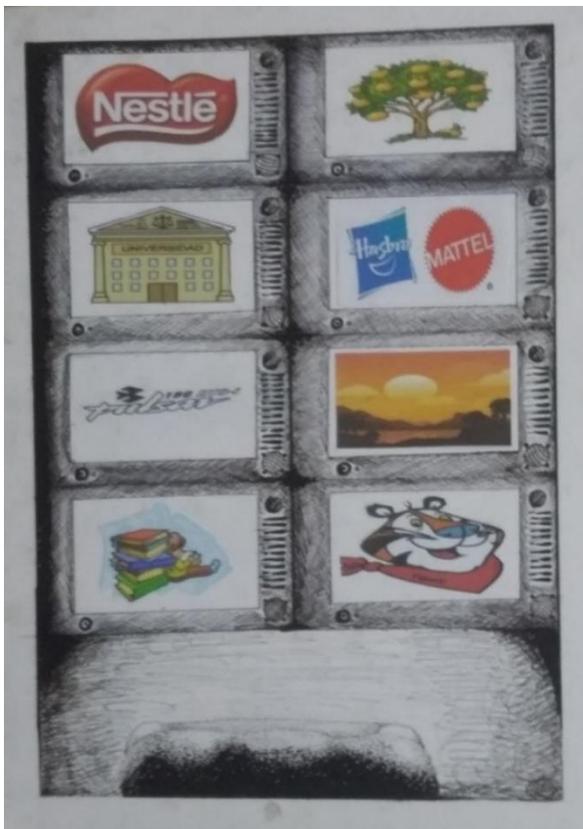
La información otorgada por las viñetas utilizadas en el grupo focal se analizó bajo la técnica de identificación de patrones y temas. El formato publicitario analizado fueron imágenes publicitarias tomadas de la televisión colombiana (Nestle, Kellogs, Pulsar Auteco, Hasbro y Matel), incluidas también, imágenes no publicitarias como: paisaje, libro, árbol frutal y universidad. De igual manera marcas de zapatos como: Nike, Adidas, Puma, con la variante adicional de zapatos sin marca.

Como se explica en la metodología, surgen dos grandes categorías de análisis: toma de decisión de compra y adopción de una actitud consumista, y una tercera de la que se pretende estimar la disposición de niños y niñas entre 10 y 12 años de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado frente al uso de la T.V como medio

educativo, las cuales se abordaron una por una teniendo en cuenta los datos obtenidos en el trabajo de campo.

La técnica utilizada fue el grupo focal con viñetas, haciendo uso del tipo de muestreo por conveniencia. Cada viñeta fue enfocada a cada categoría, de este modo la viñeta número 1 se planteó referida a la decisión de compra, la número 2 a la actitud consumista y la número 3 la T.V como agente educativo.

Imagen 2: Viñeta No 1



Viñeta N. 1: Decisión de compra.

A la pregunta ¿cuál televisor dejaría encendido y por qué? Se evidencia que la respuesta más recurrente no es precisamente una marca como se pensaría. En este caso el televisor que más veces fue elegido para dejar encendido fue el del amanecer (elegido por 4 estudiantes), en la justificación de dicha respuesta los estudiantes coinciden en que lo dejan encendido porque

es bonita la puesta o salida del sol en medio de la naturaleza, esta inclinación hacia el T.V con la imagen del amanecer puede explicarse por la ubicación geográfica del corregimiento de San Antonio de Prado, donde gran parte de éste es rural, de ahí la inclinación por esta ilustración, reflejándose una influencia mayor por el entorno que habitan los niños que por lo visto en la televisión.

Seguida de la anterior, está el televisor con el árbol (elegido por 2 estudiantes), el televisor con los libros (elegido por 2 estudiantes) y el televisor con el tigre Tony (elegido por 2 estudiantes). La primera muy ligada a la anterior (el amanecer), donde el argumento principal es la naturaleza, su belleza e importancia. En la segunda, la de los libros se argumenta que se dejaría encendido porque leer es muy bueno, ayuda a aprender y por curiosidad de saber que dicen esos libros, y aunque no es esta la viñeta que alude a lo educativo propiamente va dando visos importantes del potencial educativo que podría tener la televisión. En la tercera, la del tigre Tony se hace alusión al entretenimiento y lo bien que la pasa el tigre, llama la atención en esta última que el comercial del tigre Tony es descrito por uno de los niños como un canal de televisión, con el cual se divierten mucho, aquí se observa que el niño no diferencia muy bien entre un canal, un programa y una publicidad televisiva.

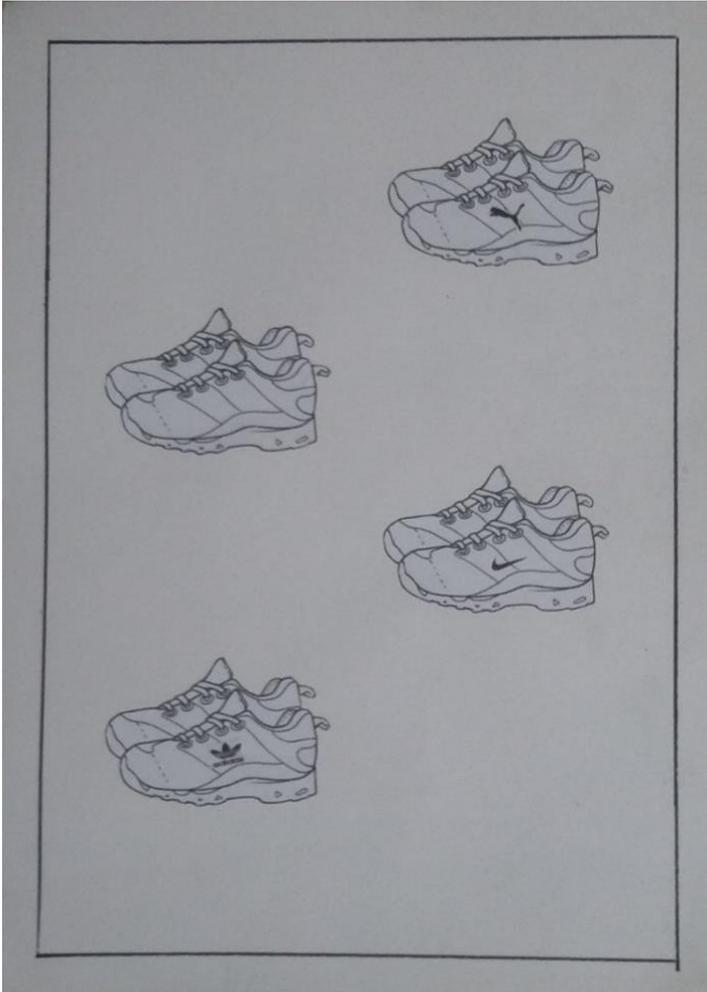
Por último, entre los que se encuentran con una sola selección, se encuentra Matel y Hasbro, donde se argumenta que se deja encendido porque crean muy buenas cosas como las armas Nerf, muñecos Mastel (Max Steel) y Avenllers (Avengers). El hecho de que el niño mencione algunos de los productos creados por las marcas Matel y Hasbro invita a pensar acerca del conocimiento adquirido hacia la marca por parte de la T.V, lo cual podría influenciar hacia la misma marca a la hora de adquirir un nuevo juguete. En esta misma cantidad se encuentra la ilustración de la universidad (elegida por 1 estudiante), lo cual denota

que, apenas en quinto grado es posible comenzar a incentivar a los estudiantes por medio de la televisión hacia una futura formación universitaria.

Las ilustraciones de Nestlé y Pulsar no fueron escogida por ningún estudiante. De la de Nestlé podría deducirse que debido a la composición de su logotipo, simple y formal, y sus comerciales televisivos dedicados a promocionar leches y complementos en tarro para bebés, se hace menos cautivador para el niño. La de Pulsar es algo parecido, en cuanto a la composición en blanco y negro de su logo y a quien va dirigida la publicidad.

Esta primera viñeta se realizó con la finalidad de mostrar la influencia en toma de decisiones, y aunque no fue propiamente una marca de producto que comúnmente se promocionan en T.V la que fue más elegida por los estudiantes, se pudo evidenciar algo de la influencia televisiva en la ilustración de Hasbro y Matel, que podría influir en la decisión de compra al recordar con sus logos algunos de los productos que fabrican. Aun así, se necesitaría aplicar instrumentos más específicos en investigaciones de este tipo para poder determinar su influencia en la toma de decisiones al momento de comprar un determinado producto.

Imagen 3. Viñeta No 2



Viñeta N. 2: Actitud consumista.

En el enunciado y pregunta, Todos los zapatos están nuevos ¿Cuáles escogerías y por qué? Se evidenció que los más escogidos fueron los zapatos Puma (elegidos por 6 estudiantes), dentro de la justificación del por qué, varios coinciden en que son zapatos cómodos y lindos, además chéveres de usar, finos y de buena calidad, una de las participantes los elige porque en algún momento su padre le regalo unos, o sea los elige por experiencia propia y tal vez por algún sentimiento que este momento suscito en ella que hace que aún los recuerde. Es importante entrar a considerar si la posición de los zapatos de forma vertical pudo haber influido a que los de arriba, los Puma, fueran más veces elegidos, aun sabiendo que los segundos mayormente elegidos fueron los últimos de arriba hacia abajo.

Los zapatos de marca Adidas fueron los segundos más escogidos (elegidos por 5 estudiantes). Dentro de las explicaciones del porqué, coinciden en que son buenos, además, cómodos y bonitos. También incide el gusto propio por la marca y los colores que trae. Este último aspecto llama la atención, ya que los zapatos de la ilustración son blancos, esto lleva a pensar que la respuesta dada por los participantes va más allá de la viñeta presentada, tomando como referencia para su respuesta zapatos de esa marca vistos en otros entornos, como en tiendas, en personas, en la T.V o en la calle.

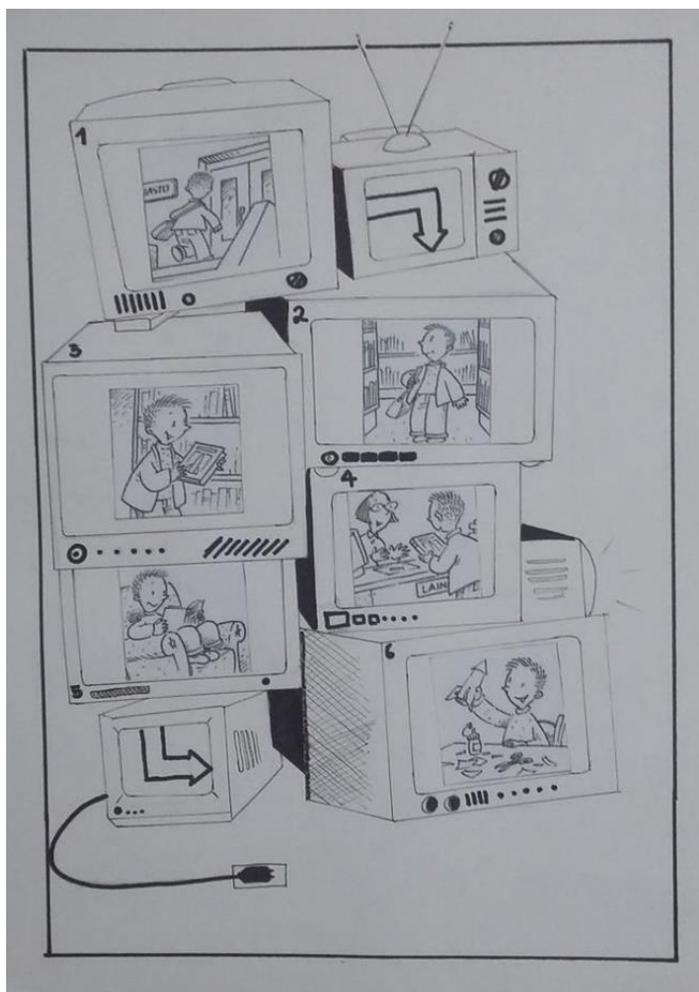
Los zapatos de la marca Nike, aunque fueron elegidos por un solo estudiante nos muestra la influencia de la popularidad y la moda como agente persuasivo al argumentarse que son elegidos por que son muy bonitos y populares.

Los zapatos sin marca pueden haber sido vistos como zapatos sin nombre, por esto tal vez no fueron elegidos por ningún participante. También pudieron haber sido pasados por alto al no tener marca alguna, aunque fuesen exactamente los mismos zapatos. El no tener marca hace difícil una valoración por parte del niño, ya que la marca actúa como referente para él, el zapato de determinada marca posee ciertas características, las cuales pueden ser otorgadas por experiencia propia, por testimonio ajeno, por publicidad.

Estas respuestas denotan que las elecciones hechas por los participantes fueron más desde la experiencia propia, o la familiarización con el producto, aun así, no se descarta la posibilidad de que sus decisiones hayan estado mediadas o influenciadas por recuerdos, personas o publicidad.

Como se plantea, esta segunda viñeta se realizó con la finalidad de mostrar una actitud consumista en el niño, este ejercicio no es determinante para poder constatarlo, pero muestra la postura del niño, al realizar una elección hacia determinado producto de determinada marca. No es determinante, ya que se les presenta a los participantes la oportunidad de elegir entre varios pares de zapatos, entre los cuales hay unos sin marca. Que hayan elegido los zapatos de marca por encima de los sin marca no determina una actitud consumista, pues como se dice en líneas anteriores, esta elección fue más bien determinada por experiencia propia o la familiarización con el producto.

Imagen 4: Viñeta 3



Viñeta N. 3: Influencia televisiva como instrumento educativo.

La pregunta para esta viñeta fue: ¿qué vez en los televisores de la ilustración y qué enseñanza o aprendizaje le deja? Dentro de la interpretación general de la ilustración los participantes se centraron principalmente en el niño leyendo, para unos el niño va y compra el libro y luego juega, para otros el niño va a la biblioteca o librería, presta o toma un libro de cohetes, lo lee y después arma un cohete. Lo anterior se presenta de una forma más general, se centra la atención más puntualmente en las enseñanzas otorgada por la seguidilla de imágenes en los televisores con el fin de mostrar los aprendizajes que suscita, dentro de estas enseñanzas o aprendizajes se encuentran:

- Si tú mismo quieres hacer algo puedes hacerlo.
- La lectura es buena para aprender y hacer muchas cosas.
- No todo es juego, darle un poco a la lectura.
- Si uno lee no le va mal en el trabajo o en el colegio.
- Los libros son muy buenos y siempre debo leer para alimentar la mente.
- El niño de la ilustración se preocupa por el mismo.
- Cuando uno debe o quiere leer lo puede hacer.
- Leer sirve mucho.
- Debemos cuidar los libros y entregarlos cuando nos digan.
- Se tú mismo sin importar lo que otros piensen
- Puedo leer más seguido.

En este caso se demuestra que una buena proyección televisiva puede dejar grandes enseñanzas, pero la reflexión no termina allí, pues como se dijo anteriormente, este es solo uno de los roles de la T.V educativa, pues desde el hogar, el colegio y las políticas públicas se abren también espacios interesantes, los cuales se pueden determinar o fundamentar con el diseño y aplicación de otro tipo de instrumento, actividad o ejercicio.

Si bien en este caso es solo una ilustración en la que se proyecta una seguidilla o secuencia por televisores, puede ser visto como un experimento a pequeña escala, el cual se podrá poner a prueba en términos reales, transmitiéndose un ejemplo similar por televisión y reflexionando sobre las posibles enseñanzas o aprendizajes. Las enseñanzas y reflexiones se pueden dar tanto desde una transmisión aportante (cultural, educativa, artística) como desde una mala transmisión (violenta, estereotipada, sesgada, engañosa), en esta última cumple un importante papel el acompañamiento por parte de padres, cuidadores y docentes.

9. CONCLUSIÓN

A partir del proceso investigativo, en el desarrollo de todas sus etapas y teniendo siempre presente los objetivos de la investigación, se concluye que los efectos de la publicidad televisiva infantil, tratan de mucho más que causas y efectos publicitarios, pues entran en juego aspectos sociales, culturales, educativos y estructurales, los cuales deberán ser tomados en cuenta para próximas investigaciones con relación al tema.

No toda influencia en toma de decisiones viene de la televisión, pues hoy en día los niños y niñas tienen acceso no solo a la T.V sino también a los demás medios como el internet y su amplia gama de aplicaciones, además de los sitios web. Tomar una decisión implica una evaluación de la vida misma, del entorno y de la cultura de quien toma la toma, si se quiere determinar qué influye puntualmente en el momento de decidir, por esto es acelerado afirmar que una decisión de compra está exclusivamente ligada a la influencia publicitaria.

Con la técnica aplicada -grupo focal con viñetas- se mostró que existe un conocimiento adquirido por influencia publicitaria televisiva con relación a las marcas (Matel y Hasbro) y los elementos que fabrican (figuras de acción Max Steel y Avengers), dicha influencia puede llegar a incidir en el niño al preferir un nuevo juguete. En este caso la publicidad televisiva dirigida al público infantil cumple con unas metas específicas: informar sobre las marcas y productos, dejar instalada en la mente del niño dichas marcas y productos y finalmente -al informar y marcar la memoria del niño-, incidir en la toma de decisiones al momento de adquirir o elegir un producto de este tipo. Aunque lo hallado con el instrumento aplicado no es totalmente determinante, se muestra como una posibilidad, la influencia hacia una determinada marca o producto.

Es relevante el tema de la naturaleza (amanecer y árbol frutal), su importancia y belleza, por encima de los otros dos temas de la viñeta número 1, ilustraciones sobre educación (universidad y libros) y publicidad (Nestlé, Hasbro & Matel, Pulsar y Kellogs). Se pensaría que al existir más ilustraciones publicitarias extraídas de la T.V, sería mayor la inclinación hacia éstas, en cambio, son mayormente elegidas las ilustraciones con imágenes de la naturaleza con solo dos gráficos, en contraste a las ilustraciones publicitarias que constan de cuatro gráficos. Se determina entonces en este caso que la reacción por parte de los niños frente a imágenes no publicitarias es mayor, hay un mejor relacionamiento por parte de ellos con las ilustraciones del entorno natural que con la publicidad extraída de la televisión. Aun así, se evidencia con la publicidad de Matel y Hasbro que la reacción del niño frente a éstas está relacionada con recuerdos que les genera los productos.

En cuanto a la actitud y el consumo, se concluye que no se puede explicar solamente desde la influencia publicitaria, ya que la actitud se desarrolla en un ambiente determinado, bajo

ciertas situaciones. Además, la viñeta fijada para constatar una actitud consumista no es determinante, no obstante, que la elección de un producto con marca prime sobre el producto sin marca, indica posibles rasgos consumistas que no necesariamente están influenciados por la publicidad.

La preferencia por los zapatos de marca es evidente en la viñeta número 2, pues el zapato sin marca, pero de iguales características que los otros, pasa totalmente desapercibido, esto nos sugiere que el niño al tomar una decisión frente a qué zapato adquirir o pedir, el seleccionado o preferido será el zapato contramarcado, lo cual nos habla a la vez de la actitud del niño frente a la compra de un artículo u objeto donde pasan a un segundo plano aspectos como la funcionalidad y propósito de este (zapatos), tomando mayor importancia el objeto de marca visible. Los motivos por los cuales los niños consumen los artículos contramarcados van desde lo bueno y bonito. Como si estas características las otorgara solo la marca; lo popular, que evidencia el deseo de estar a la vanguardia o a la moda y la importancia en cuanto a la aprobación u opinión del otro; lo caro, lo fino y lo cómodo, que se le atribuye únicamente al zapato contramarcado.

Con relación al medio televisivo como medio educativo, se planteó a lo largo del trabajo su posible aplicación y desarrollo en varios ámbitos: el hogar, el colegio, las prácticas cotidianas, agencias o canales televisivos, el hombre de cultura y políticas públicas. Es desde la misma televisión como herramienta educativa desde donde se combate influencia, desde donde se ponen en juego reflexiones y enseñanzas, posibilitando reestructurar o mejorar la educación misma, aprovechando su gran gama de colores, audios, videos, programas, historias. Por una parte, está la potencia del componente audiovisual, su capacidad para referir, mostrar,

informar, analizar y facilitar la reflexión, por otra, está el uso comercial que ha tenido siempre la televisión desde sus orígenes.

Si bien la secuencia mostrada en la viñeta número 3 no es propiamente una secuencia televisiva real, nos muestra la capacidad de interpretación y reflexión por parte del niño en cuanto a lo educativo, cuando manifiestan la importancia de la lectura; lo creativo, en cuanto a la realización o construcción de algo (un cohete) derivado de la lectura y la responsabilidad social, el cuidado del bien público como son los libros y lo importante de entregarlos a tiempo. Es así como la interpretación, la reflexión y aprendizaje a nivel social y personal se pueden ver altamente beneficiados si son tenidos en cuenta en proyecciones desde la televisión y su gran entramado de herramientas atractivas, comunicativas e ilustrativas, ya que si estos aspectos son demostrables desde una viñeta, lo predecible sería el gran resultado que podría tener esta implementación a nivel televisivo real.

Se hace evidente que la publicidad televisiva llega a influir tanto en la toma de decisiones de los niños y las niñas como en las inclinaciones hacia actitudes consumistas, mucho más si el consumo televisivo es excesivo y sin acompañamiento. Sin embargo, dicha publicidad no es el único factor de influencia, pues como se ha dicho, ver a la publicidad televisiva como única responsable de ésta, sería no reconocer al niño como un sujeto único, histórico, social y cultural. A lo largo de la vida del niño, se presenta un gran número de referentes que le influyen, entre los cuales están, la familia, los compañeros del vecindario y el colegio, algunos adultos como profesores, deportistas, artistas, las películas y programas donde se incluye por supuesto la televisión y sus comerciales. De igual manera se muestra el medio televisivo con importantes componentes educativos, aunque su influencia puede llegar a ser negativa, también puede serlo de manera positiva y aportar al desarrollo y a la educación infantil.

Es momento de dejar la insana costumbre de sentirse tranquilo porque su hijo o niño está tranquilo o pasivo viendo la televisión, pues el tiempo frente a la T.V u otras pantallas no sustituye el importante tiempo de juego con otros niños, el compartir familiar, la actividad física y deportiva, las actividades artísticas, culturales y comunitarias. También es importante que al asumir el rol de padre o cuidador, se esté al tanto o se estudie acerca de la infancia y la adolescencia, la puericultura y los momentos y edades propicias para el uso de las distintas pantallas.

Finalmente se puede concluir con la presente investigación que los efectos de las imágenes publicitarias extraídas de la televisión no necesariamente imperan sobre los efectos que puede tener sobre el niño un paisaje, una obra de arte o de teatro, una vivencia o experiencia, entre otros aspectos. Aun así, se evidencia con la imagen de Hasbro y Matel, el efecto que tienen en el recuerdo del niño o la niña estas imágenes vistas en el comercial, lo cual puede generar en determinado momento una evocación de respuesta favorable para estas marcas, repercutiendo directa o indirectamente en la toma de decisiones y consolidándose así a una actitud consumista en él y ella.

10. REFERENCIAS

Bringué, X. (2000). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*. España: Universidad de Navarra.

Briñol, P., Falces, C., & Becerra, A. (2007). *Psicología social*. España: McGraw-Hill.

Briñol, P., Falces, C., y Becerra, A. (2007) *Actitudes*. Capítulo 17 . España: McGraw-Hill.

Buckingham, D. (2001). *La infancia materialista Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Morata.

Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Buenos Aires: Paidós.

Buijzen, M., Valkenburg, P. (2003). *The impact of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research*. Países Bajos: Broadcast Education Association.

Ballesteros, C. (2005). *"El papel del niño en las decisiones de consumo*. España. Universidad Pontificia Comillas.

Crovi, Ch., Orozco, P., Arévalo, F., Martínez, O. (1996). *Tecnología y comunicación Educativas. TV y educación*. México: Ilce.

Damásio, A. (1996). *El error de descartes*. Barcelona, España: Destino.

De Montes, Z., Montes, L. (2017). *Cerebro, Inteligencia y mapas mentales*. Bogotá: Alfaomega.

DANE. (SA). Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/tramites/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/informacion-de-interes/preguntas-y-respuestas-frecuentes>. Consultado el 30 de agosto de 2018.

Eagly, H., Chaiken, S. (1998): *Attitude structure and function*. Unites Estates: McGraw-Hill.

Eco, U. (1984). *Apocalipticoe e integrados*. España: Lumen.

Erikson, E. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Nueva York: Norton.

Esteve, J. (1983). *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. España: Narcea

García, C. (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* (tesis de grado). Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Gómez, E. (2011). *El grupo focal y el uso de viñetas en la investigación con niños*. España: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla.

- Gunter, B., Oates, C., Blades, M. (2005). *Advertising to Children on TV. Content, Impact, and Regulation*. Inglaterra: Lawrence Erlbaum associates, inc.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hodge, B. y Tripp, D. (1988). *Children and televisión, Cambridge: Polity Press* (trad. cast. 1988, La televisión y los niños). Barcelona: Planeta
- Izaguirre, S. (2017). *Neuroproceso de la enseñanza y el aprendizaje: Metodología de la aplicación de la neurociencia en la educación*. Bogotá: Alfaomega.
- Jacobson, M. y Mazur, A. (1995). *Marketing madness*. Estados Unidos: Westview Press.
- Jacquinet, G. (1997). *La escuela frente a las pantallas*. Buenos Aires: Aique.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education.
- Kundel, D. (2001). *Children and Television Advertising*. Estados Unidos: Sage Publications, inc.
- López, V.(2017). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid: Esic
- Loy, C., Acebes, S., Álvarez, M. (2009) *La toma de decisiones como proceso psicológico general: la supuesta excepción de la psicología experimental del condicionamiento*. España: Universidad de Oviedo.
- Madeo, M. (2008/2009). Una mirada crítica de los consumos infantiles televisivos. Argentina: *Novedades educativas*.

Martín, B. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*.
Barcelona: Gustavo Gili

Martínez, A. (2005). *Los niños ante la publicidad televisiva*. España: Universidad Francisco de
Vitoria Pozuelo de Alarcón.

Mesones, C. (2014, 2015). *La influencia de la publicidad televisiva en los niños*. España:
Unicersidad de Cantabria.

O'Guinn, A., y Semenik. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.

O'Guinn, T., Allen, Ch., y Semenik, R. (1999). *Publicidad International*. México Thomson
Editores.

Pastor, R. (1999). *Autodeterminación personal frente a seducción mediática*. En Bonete, E. *Ética
de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

Perraudeau, M. (1996) *Piaget hoy: respuesta a una controversia*. Paris: Armand Colin Publisher.

Piaget, J. (1991). *Seis estudios de psicología*. España: Labor S.A.

Posada, Gómez y Ramírez. (2005). *El Niño Sano*. Bogotá: Panamericana.

Posada, Gómez y Ramírez. (2016). *En Niño Sano una visión integral*. Bogotá: Panamericana.

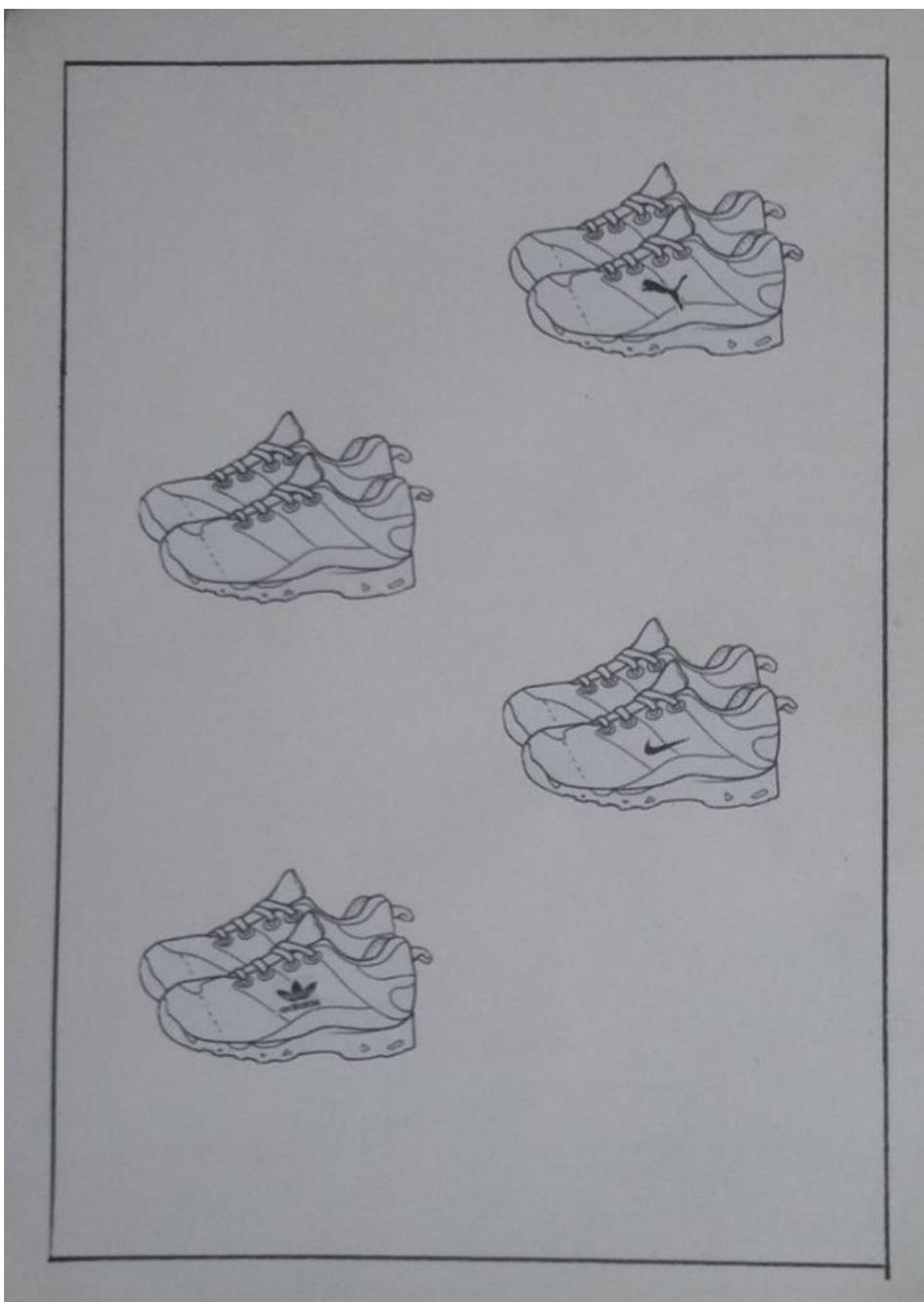
- Restrepo, B. (2006). La formación tecnológica y la ley 30 de 1992. *Revista Politécnica*.
Medellín: Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- Quintana, P. (2006). *Metodología de Investigación Científica Cualitativa*. Lima: UNMSM.
- Shor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Solomon, R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stewart, D., et al. (2007). *Focus groups: theory and practice*, London: SAGE.
- Strouse, J., & Fabes, R. (1985). Formal versus Informal Sources of Sex Education: Competing Forces in the Sexual Socialization of Adolescents. San Diego, CA: Libra.
- Uribe, R. (2005). Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo. Chile.
- Vilarnovo, A. (2005). *Aspectos semióticos de la publicidad. Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel comunicación.
- Vazquez, M. Malalana, A. (2010). *La televisión y los niños. Una aproximación a los modelos de investigación*. España: Universitas.
- Yung, B. (1990). *Television advertising and children.*, Estados Unidos: Oxford.

11. ANEXOS

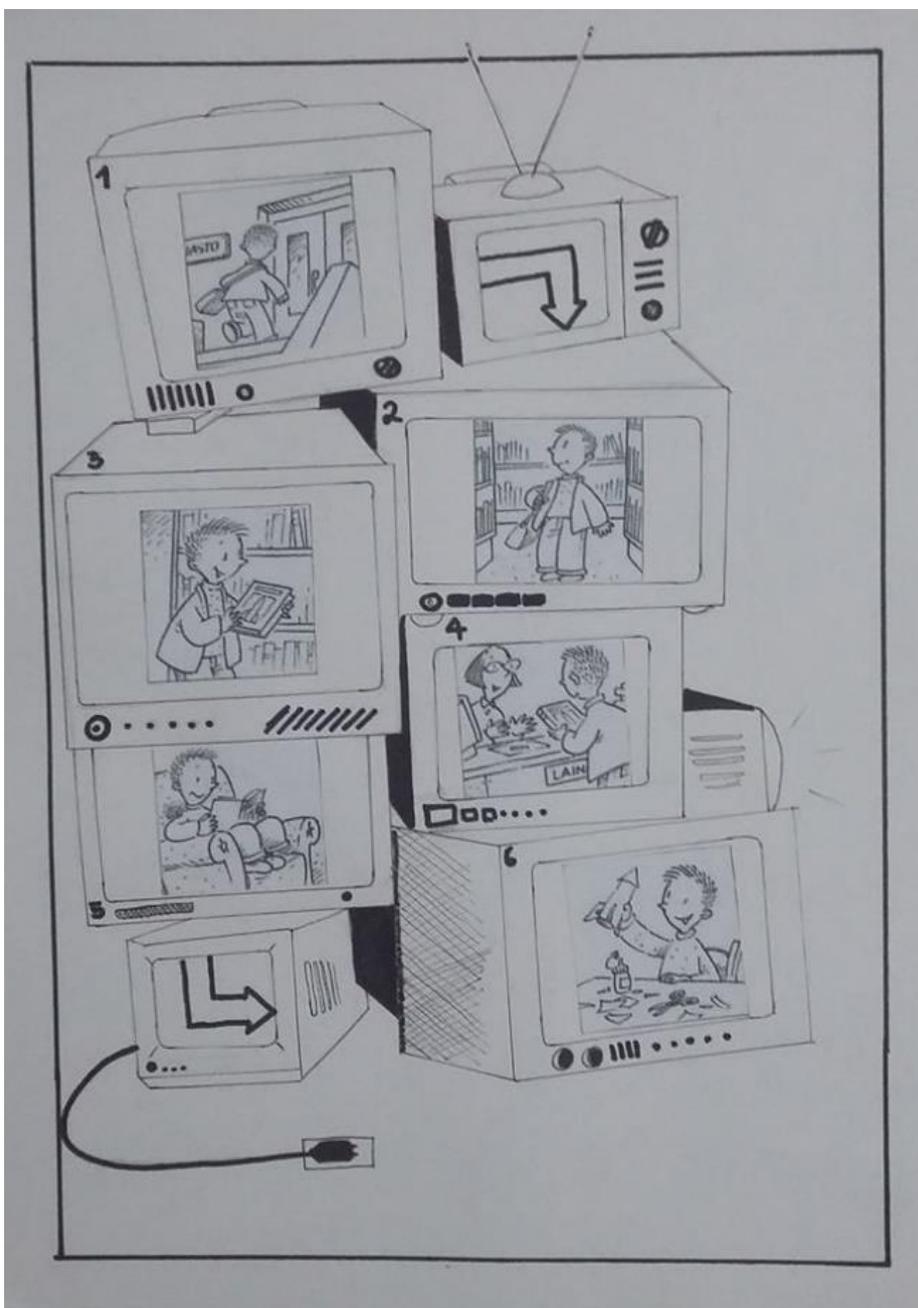
11.1. Viñeta n. 1



11.2. Viñeta n. 2



11.3. Viñeta n. 3



11.4. Preguntas

1 ¿Cuál televisor dejarías encendido y por qué?

2 ¿Cuál televisor dejarías encendido y por qué?

2 Todos los zapatos están nuevos. ¿cuáles escogerías y por qué?

3 ¿que ves en los televisores de la ilustración y que enseñanza o aprendizaje le dejan?

11.5. Respuestas

R/ El televisor que tiene el árbol.

1

Por que: me encanta la naturaleza es muy hermosa y importante y estriaña. y curiosa

☺

R/

2

Los Puma eligo yo:

Por que: mi Papá cuando yo era mas pequeña me regalo unos zapatos Puma los cuales se los regale a un niño pobre.

☺

R/

3

un niño va a la libreria y presta un libro lo lee y luego juega a lo que leyo.

enseñansa se fu mismo sin importar lo que los demas piensen.

Mariana Rivera Echeverri 5^{ta}
10 años

R1 La de los libros por que me gustaria saber **1**
Cual es el contenido de esos libros

R1 Los adidos, Nike porque me parecen muy bonitos **2**
y a demás por que son muy populares

R1 No en uno que va a una libreria compra **3**
un libro donde le muestra como armar un cohete
después lo arma.

Enserio:

Si lo mismo quieres hacer algo puedes hacerlo y más
cuanto puedes.

R/ El amanecer por que es lindo
por como se esconde el sol 1

R/ me gustarian los zarcos (pumas) porque
son lindos y comoda puma 2

R/ abes nos en cañon al estudiar
porque nos ayuda aprender mas
cosas la enseñanza nos de jo, que
leer cirbe mucho 3

Juan Sebastian Sierra Galeano

R1 la del arbol por que me importa la **1**
naturaleza

R1 los Pumas por que es una marca **2**
de calidad y buena

R1 ~~veo una~~ veo en un televiso a un **3**
niño leyendo y la enseñanza es que puedo
leer más seguido.

R1 El del tigre ^{toni} por que se divierte mucho.
Millerlandy Moreno V.

1

R1 los adidas por que me sienta comoda y
me gustan mucho tambien por los
colores que trae.

2

R1 en los tv. heo un niño que se va caminando
luego va a la biblioteca coje un libro se va para
su casa lo lee luego lo entrega por ultimo hace
un coete y me enseña que la lectura puede
ser buena para aprender y hacer puchas
cosas.

3

R/ Yo dejaría la de la universidad por que puedo conocer una universidad por dentro y por fuera y puedo conocer varias cosas **1**

R/ Yo escogería los adidas por que me parecen buenos cómodos y bonitos **2**

R/ La ilustración es que un niño fue a comprar un libro y fue a la casa y lo leyó y después de leer jugó y la enseñanza fue que uno siempre no puede estar jugando si no que darle un poco a la lectura **3**

R yo dejaría la de el atardecer porque uno ve
mientras amanece

1

R escojo los de spama porque son mucho mas
comodos

2

R yo veo en los televisores que un niño camina
va y compra juega y el aprendizaje que me dejo
es que el niño se preocupa por el mismo

3

1 La de Matel y Hasbro: porque crean muy buenas cosas como las Armas, herf, muñecos Matel y arehlers.

2 Los Zapatos adidas: porque es muy buena marca y me gustan porque son cómodos.

3 Un niño que dehta una librería x busca un libro para leer: enseña que uno debe leer porque no le valla mal en un trabajo o en el colegio.

P1 Yo de Jaria escuchado el televisor en el 1
que el niño está leyendo porque le leer es
muy bueno nos ayuda en muchas cosas y también
aprendemos

P1 Yo escucho los Zapatos adidas por que 2
son una marca buena y me gustan mucho los Zapatos

P1 yo veo en los televisores un niño entrando 3
a la biblioteca y buscando un libro de coctes
y lo presta en la biblioteca y se fue a la
casa a leer el libro y des pues iso un
cocte y me enseña a leer es muy bueno

Relataba prendido el del alardecer porque me parece que es bueno para mi y es bonito

1

Relataba los poemas porque me parecen mas lindos y menos caros

2

Relataba un niño que va a la libreria y compra un libro porque ensenanza que cuando uno debe o quiere leer lo puede hacer

3

R/ porque nos muestra belleza y naturaleza por eso dijo
el abadeser por que es muy hermosa. 1

R/ Me gusta mucho la marca Adidas
son muy lindos su marca es muy
buena. 2

R/ que en niño yva a una biblioteca me deja de enseñar
sa que los libros son muy buenos y que siempre debo de leer
para alimentar mi mente. 3

R/ El del tigre porque es un canal muy bueno para que los niños se divierta viendo ese canal y es mucho entretenimiento para nosotros mismos.

R/ Los pumas porque son unos zapatos muy chereses de usar y porque son muy finos y cómodos además son muy bonitos.

R/ Un niño a la librería y presto un libro se fue a su casa leyó el libro y después se fue a jugar con su coche y sus demás juguetes la enseñanza que me dejó fue que debemos cuidar los libros y entregarlos cuando nos digan que hay que llevarlos cuando la bibliotecaria diga que hay que devolverlo.

11.6. Consentimiento informado

Fecha 26/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Millerlandy Moreno ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 27/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo John Freddy Herrera identificada(o) con cc n. 1036600553 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Millerlandy Moreno del grado 5-2 con 10 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente. John Freddy Herrera M.
cc. 1036600333

Fecha 26/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Valentina Cardeño ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 27/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Veronica Restrepo identificada(o) con cc n. 43-615 848 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Valentina del grado 5 con 11 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente. Veronica Restrepo

cc. 43-615 848

Fecha 26/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

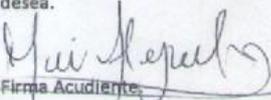
El estudiante Mariana Rivera ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 24/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo M^{te} Alejandro Echeverri identificada(o) con cc n. 1036618730 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Mariana Rivera E del grado 5 con 3 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.


Firma Acudiente

cc. 1036618730

Fecha 26/09/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Mariana Campaña Sierra ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 27/09/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Escibel C. Sierra identificada(o) con cc n. 39215546 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Mariana Carbona del grado 53 con 12 años de edad acepto su participación voluntaria en la Investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente
Escibel
cc 39215546

Fecha 26/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Maria Fernanda Miranda ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 27/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Catalina María V. identificada(o) con cc n. 43184834 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Maria Fernanda M.V. del grado 5 con 11 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman. Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente. Catalina Vesca

cc. 43184834

Fecha 26/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Manana Palino ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Victor Wiedeman el día 27/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Antonio Patino identificada(o) con cc n. 70351451 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Antonio Patino del grado 5^{ta} con 10 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Victor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Antonio Patino
Firma Acudiente.

cc. 70351451

Fecha 26/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Brahian Londoño ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizará en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 27/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo JAVIER de Jesús identificada(o) con cc n. 98634124 como padre, madre y/o acudiente del estudiante JAVIER de Jesús del grado 53 con 11 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente. JAVIER de Jesús
cc. 98634124

Fecha 27/08/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Wendy Ruiz ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizara en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 30/08/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo HEISON RUIZ identificada(o) con c.c.n. 71421538 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Wendy Jhonkey Ruiz del grado 53 con 12 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente. HEISON RUIZ

cc. 71 421538

Fecha 27/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

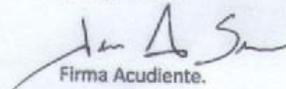
El estudiante Juan S. Sierra G. ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizara en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 30/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Juan Alberto Sierra identificada(o) con c.c.n. 71278610 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Juan Sebastián Sierra del grado 5º con 11 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad Investigativa en cualquier momento si así lo desea.



Firma Acudiente.

cc. 71278610

Fecha 27/04/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Daniel Valle ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizara en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 30/04/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Nelly Pico identificada(o) con c.c n. 21991042 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Daniel Valle Pico del grado 5.3 con 11 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente. Nelly Pico

cc.

Fecha 27/09/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Isabela Auroz ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizara en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 30/09/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo José Miguel Betancur Isaza identificada(o) con c.c.n. 1128445179 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Isabela Auroz del grado 5 con 11 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Firma Acudiente.

José Miguel Betancur Isaza
cc. 1128445179

Fecha 27/09/18

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Información

El estudiante Valerin D. Rodriguez ha sido invitado a participar en una investigación sobre publicidad televisiva infantil en donde deberá responder unas preguntas con relación en el tema, dicha actividad se realizara en la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman el día 30/09/18. Por tal motivo debemos contar con su consentimiento como acudiente del estudiante.

Cordialmente,

Formulario de consentimiento informado

Yo Natalia Agudelo identificada(o) con c.c n. 1128450601 como padre, madre y/o acudiente del estudiante Valerin D Rodriguez del grado 5 con 10 años de edad acepto su participación voluntaria en la investigación académica realizada por el estudiante de psicología de la Institución Universitaria de Envigado y egresado de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman Jose Miguel Betancur Isaza.

Nota: El o la estudiante podrán abandonar la actividad investigativa en cualquier momento si así lo desea.

Natalia Agudelo
Firma Acudiente.

cc. 1128450601

11.7. Misión y Visión institucionales



1Fotografía múltiple. Instalaciones de la institución



MISIÓN

La I. E. Monseñor Víctor Wiedemann, es una institución oficial dedicada a la prestación de servicios de educación formal en los niveles de preescolar, básica primaria, básica secundaria, media académica y media técnica. Mediante una propuesta curricular flexible y abierta a la innovación pedagógica, propicia la formación integral de sus estudiantes fundamentada en valores, en la conservación ambiental, en aprender a ser, a conocer, a hacer y a convivir dentro de un contexto de participación democrática.

2Fotografía "Misión". Instalaciones de la institución



VISIÓN

En el año 2018, la I. E. Monseñor Víctor Wiedemann, se destacará por conservar y mejorar su propuesta de formación técnica, fomentar la investigación como componente metodológico transversal y ser un Centro de extensión de la comunidad y para la comunidad educativa. Así desde la investigación y la innovación formará integralmente ciudadanos autónomos, creativos, democráticos que valoren el saber científico, social y cultural, competentes para desempeñarse laboralmente y continuar en la cadena de formación técnica, tecnológica y profesional.

3Fotografía "Visión". Instalaciones de la institución.