



CASA ABIERTA AL TIEMPO

# UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA, AREA DE PSICOLOGIA SOCIAL



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
SERVICIOS DOCUMENTALES  
IZTAPALAPA

EXPERIMENTO DE COMUNICACION PERSUASIVA  
CONTRA HABITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS  
CHATARRA EN LA POBLACION INFANTIL DE LA  
COMUNIDAD DE SAN ANTONIO TOMATLAN

**T E S I S A**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGIA SOCIAL

P R E S E N T A N :

GUERRERO ZEPEDA BEATRIZ EUGENIA  
OLIN BALDERAS LUCIA ANGELICA  
SALDIERNA LUQUE IRMA  
VILLANUEVA CASTILLO ROCIO

MEXICO, D. F.

085796

1988

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA

085796

DIVISION CSH

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA, AREA DE PSICOLOGIA SOCIAL

Experimento de comunicación persuasiva contra  
hábitos de consumo de productos chatarra en  
la población infantil de la Comunidad de -  
San Antonio Tomatlán.

T E S I N A

Que para obtener el título de:

LIC. en PSICOLOGIA SOCIAL

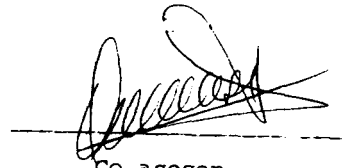
Presentan

Guerrero Zepeda Beatriz Eugenia  
Olin Balderas Lucía Angélica  
Saldierna Luque Irma  
Villanueva Castillo Rocío



Asesor

PRFR. ANNE REID R.



Co asesor

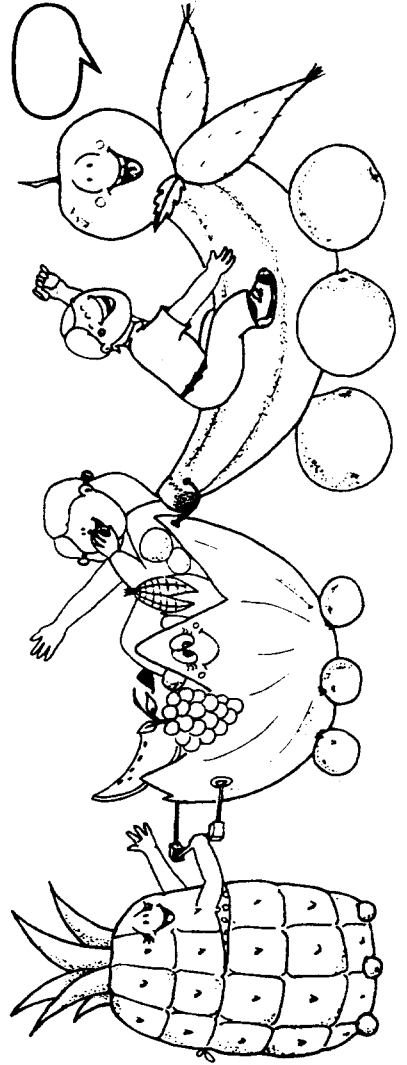
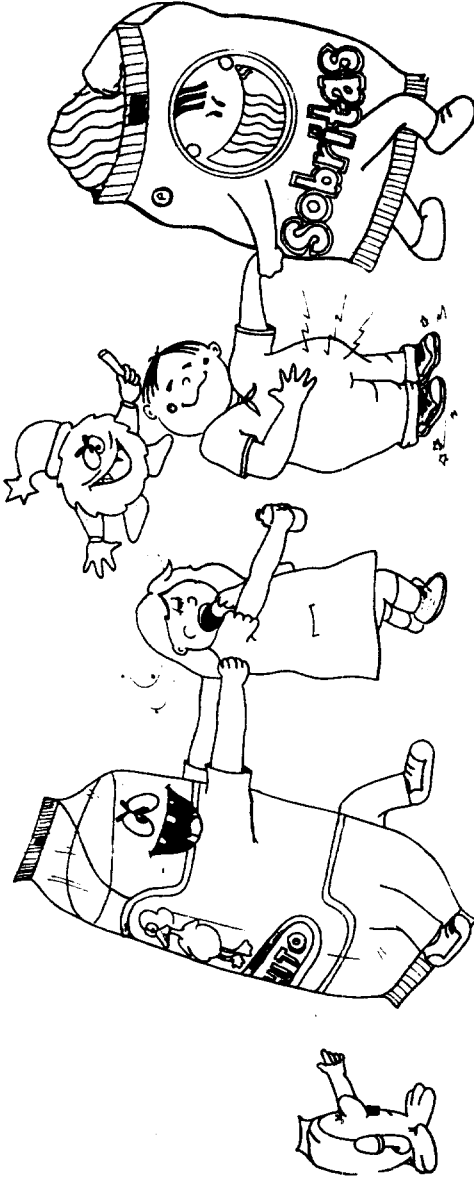
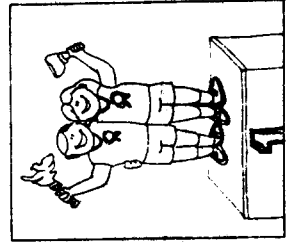
PRFR. OCTAVIO NATERAS D.



Lector

PRFR. GERARDO PACHECO

México, D.F., Junio de 1988



## AGRADECIMIENTOS

Ann:

*Gracias por tu apoyo de palabra y obra tan valiosos, porque fueron indispensables para que este trabajo llegara a tener tantas satisfacciones para nosotras y que tú conoces.*

Octavio:

*La confianza y la exigencia que nos demostraste para nuestro trabajo hizo que fueras un participante activo por eso, gracias por ser parte de los problemas y satisfacciones que nuestro trabajo nos ha traído.*

Gerardo:

*Fuiste el último -de los tres- que se enteró de nuestro trabajo; sin embargo, fuiste quien nos dió un fuerte estímulo para su culminación y para la confianza de seguir en otros, Gracias.*

## INDICE

	Página
INTRODUCCION	
CAPITULO 1	
LA PERSUASION: UNA MODALIDAD DE LA COMUNICACION . . .	1
CAPITULO 2	
COMUNICACION DE MASAS Y PERSUASION . . . . .	8
2.1. Medios Masivos de Comunicación . . . . .	17
2.2. La Televisión y los niños . . . . .	23
CAPITULO 3	
PERSUASION . . . . .	27
3.1. Definición . . . . .	27
3.2. Teorías de la Persuasión . . . . .	29
a) Teoría del Aprendizaje Social . . . . .	29
b) Teoría de la Inoculación . . . . .	30
c) La Defensa de la Contraactitud . . . . .	32
d) El Paradigma Funcional . . . . .	32
e) Teoría del Aprendizaje Social (Bandura) . . . . .	34
f) Teoría de la Coherencia Cognitiva . . . . .	35
g) Principio de Congruencia . . . . .	36
h) Teoría de la Disonancia Cognitiva . . . . .	37
i) Teoría de la Atribución . . . . .	38
3.3. Variables de la Persuasión . . . . .	40
CAPITULO 4	
MODALIDADES DE LA PERSUASION . . . . .	42
4.1. Propaganda . . . . .	42

4.2. Publicidad . . . . .	43
4.3. La Mentira en la Propaganda y. la Publicidad . . . . .	44
4.4. Estrategias utilizadas dentro de la Comunicación Persuasiva . . . . .	48
a) Juego . . . . .	48
b) Canciones . . . . .	49
c) Slogan . . . . .	50
d) Teatro . . . . .	51
e) Cuento . . . . .	52

## CAPITULO 5

DISENO . . . . .	55
5.1. Tema . . . . .	55
5.2. Justificación . . . . .	55
5.3. Objetivos . . . . .	56
5.4. Variables . . . . .	57
5.5. Hipótesis . . . . .	57
5.6. Tipo de Investigación . . . . .	57

## CAPITULO 6

METODO . . . . .	59
6.1. Población . . . . .	59
6.2. Alcances y Limitaciones . . . . .	59
6.3. Desarrollo de la Investigación . . . . .	59
6.3.1. Fase 1 . . . . .	60
6.3.2. Fase 2 . . . . .	61
6.3.2.1. Campaña Persuasiva . . . . .	61
a) Juegos . . . . .	61
b) Canciones . . . . .	62
c) Teatro . . . . .	62
d) Cartel . . . . .	63
6.3.3. Fase 3 . . . . .	63

## CAPITULO 7

PRESANTACION Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS . . .	65
7.1. Fase 1 (Pre-Test) . . . . .	65
7.1.1. Estudio Piloto . . . . .	65
7.1.2. Aplicación de l Cuestionario Inicial . . . . .	66
7.1.3. Paseo (Pre-Campaña) . . . . .	71
7.1.4. Resultados . . . . .	72
7.1.5. Conclusiones . . . . .	78

## CAPITULO 8

CAMPA NA PERSUASIVA . . . . .	79
8.1. Fase 2 . . . . .	79
<i>Sesiones</i>	
No. 1 ALIMENTOS NA TURALES VS PRODUCTOS CHATARRA . . . . .	81
No. 1' JUEGO DE ASOCIACION . . . . .	84
No. 2 LOS TONTINES MARINELA . . . . .	86
No. 3 JUEGO DE REFORZAMIENTO 2 . . . . .	91
No. 3' CONTRAPROPAGANDA POR MEDIO DE CAN- CIONES . . . . .	92
No. 4 LA PUBLICIDAD CHATARRA Y LOS NI- NOS . . . . .	94
No. 4' TEATRO . . . . .	96
LA CONTAMINACION CHATARRA (Cuento). . . . .	99
No. 5 MATERIAL PARA TEATRO . . . . .	104
No. 6, 7, 8 ENSAYOS DE LA OBRA . . . . .	106
No. 9 TEATRO Y+PASEO . . . . .	108
No. 10 DESCRIPCION Y EXPLICACION DEL CAR- TEL . . . . .	110
ASPECTOS GENERALES DE LA OBRA . . . . .	113
DINAMICAS DE INTEGRACION . . . . .	114

CAPITULO 9

FASE 3 (Post-Test) . . . . .	117
9.1. Juguemos a Las Adivinanzas . . . . .	117
9.2. Interpretación de Resultados . . . . .	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES . . . . .	127
BIBLIOGRAFIA . . . . .	131
ANEXOS	



## INTRODUCCION

Considerando la gran afluencia que tienen los medios masivos de comunicación, así como su influencia y su penetración en los receptores; al igual que la problemática socio-económica prevaleciente en el país -entre uno de ellos la desnutrición que se da en algunos sectores de recursos económicos bajos- se creyó relevante participar en la minimización de hábitos de consumo innecesarios en un sector infantil, quienes son uno de los más posiblemente atacados o influidos por los medios de comunicación, y en especial por la TV, que con su excesiva publicidad trata de infundirles el hábito de consumo de p.ch. sin importar el daño o perjuicio que pueda acarrear en ellos aunado al sistema mercantilista en el que estamos inscritos quien favorece la existencia de esta situación.]

Por tal motivo, es de sumo interés llevar a cabo esta investigación respecto al hábito de consumo de p.ch. en donde se pretende que los niños -a través de una campaña persuasiva- logren disminuir en un mayor grado su consumo, cambiando sus actitudes positivas hacia éstos productos por actitudes negativas. //

Hace ocho meses aproximadamente se llegó a la comunidad de San Antonio Tomatlán, y se observó que los niños tenían un gran favoritismo por los p.ch., lo cual hizo que naciera un compromiso e interés por los mismos, para tratar de modificar sus hábitos alimenticios; para tal fin se decidió llevar a cabo una serie de actividades donde los niños vivieran más de cerca el problema de consumir excesivamente p.ch.; qué era lo que pasaría si seguían consumiéndolos y qué beneficios les reportaría si los consumían en menor grado.

Para dicho propósito se ha requerido de elementos teóricos que sustenten el diseño de la campaña persuasiva, así como diferentes estrategias que permitan trabajar activamente con niños.

La Psicología Social aporta los lineamientos que pueden seguirse para diseñar un mensaje persuasivo, así como para poder explicar el comportamiento y los efectos causados por el mismo. De tal forma que este trabajo gira en torno a la persuasión misma que se encuentra implicada en el proceso comunicativo.

El proceso comunicativo -en relación al modelo desarrollado por Rouquette- desempeña un papel importante en este trabajo, ya que es un proceso contrario al de comunicación masiva -donde no hay retroalimentación- es decir, que este modelo favorece más las relaciones interpersonales, lo cual puede hacer que los mensajes que se quieran transmitir lleguen a su destinatario.

Por tanto, este modelo es una buena forma de poder llevar a cabo una campaña, ya que la información es más directa.

Para el diseño del mensaje se retomaron elementos de dos corrientes: conductista y cognoscitivista; las cuales pueden dar la pauta o los lineamientos para el diseño y la explicación de las conductas o actitudes de los sujetos producidas por un mensaje.

Antes de cualquier diseño de una campaña persuasiva, debe tomarse muy en cuenta a la población con la que se va a trabajar; por lo que en esta investigación se ha designado un apartado a la TV y los niños, en donde se ve el daño o beneficio que puede acarrear este modelo; este apartado se encuentra inserto en los medios masivos de comunicación; esto, con el objeto de que se tenga conocimiento teórico que sustente lo que se esté abordando en la realidad. Así mismo se deberá de tener claro las variables de la población en estudio para tener un mayor control en ésta.

Se ha mencionado que para disminuir el hábito de consumo de p.ch. en un sector infantil se han realizado actividades para que haya mayor interés por parte de los niños; éstas se han llevado a cabo por medio de estrategias como: juegos de asociación, de recompensas y castigos no muy fuertes, dibujos, canciones, teatro, etc. que permitan que los niños internalicen poco a poco el mensaje que se les está transmitiendo.

Estas estrategias que han sido planeadas -tomando en cuenta los elementos teóricos que se han retomado- dieron un gran resultado, ya que se vió una disminución de consumo por parte de los niños; puede ser que a manera de juego, los niños aprenden y se poseionan de su trabajo, pues les es muy divertido dibujar, formar parte de una obra de teatro, cantar, etc.

Aunque no se pueda combatir y acabar éste hábito del todo debido al sistema en que se vive, sí se puede concientizar o hacer que los niños tengan conocimiento de quiénes son los beneficiados cuando ellos compran p.ch. así como también quiénes son los perjudicados tanto en su economía como en su salud.

Con melancólico agradecimiento, por ser víctimas de la publicidad chatarra y de nuestro abandono, reconocemos que sin la Comunidad de San Antonio Tomatlán no hubiera sido posible la realización de éste trabajo y a sus niños porque de ellos nació el interés de éste tema y de ellos nacerá la preocupación, en otros lectores, sobre el problema del que son objeto.

**CAPITULO 1**

**LA PERSUASION: UNA MODALIDAD DE LA COMUNICACION**

## LA PERSUASION: UNA MODALIDAD DE LA COMUNICACION

Este trabajo gira alrededor de lo que es la persuasión misma que forma parte del proceso comunicativo, en el sentido de que es -la persuasión- quien considera los efectos de la comunicación. Por tanto, comunicación y persuasión complementan el problema de: "Quién le dice qué a quién con cuáles efectos" (1). Esto hace necesario presentar esquemáticamente el proceso comunicativo con el fin de ubicarlo dentro de dicho fenómeno.

La importancia de estudiar los efectos de la comunicación se deriva de lo siguiente: al vivir en sociedad los hombres tienen la necesidad de comunicarse, pues la comunicación es - una condición sin la cual no pudiera funcionar la existencia social. Al mismo tiempo se hace indispensable el mantener y conservar la convivencia ya que se van creando lazos que se tienden entre los hombres para relacionarlos en sus diferentes aspectos y actividades. De alguna manera al hablar de la necesidad del equilibrio de las interacciones sociales, se - está presuponiendo la presencia de factores que impiden u obstaculizan dicha estabilización; Estos factores son las diferentes modalidades de objetivos y estrategias que los sujetos persiguen y desarrollan en una sociedad, según su pertenencia a grupos, su status, etc.; aún con ello, la convivencia debe garantizar el consenso de sus intercambios.

Para lograr esto, el hombre va aprendiendo a regular los actos que afectan a los demás y a él mismo, y lo hace a partir de lo que la sociedad le señala como adecuado, inadecuado, bueno, malo, oportuno, inoportuno, etc.; es decir, que la sociedad norma las conductas de los hombres para hacer posible la existencia social. De tal manera que en la comunicación participa la persuasión como función negociadora de las discrepancias que surgen entre los individuos para la consecución de sus objetivos.

(1) Fishbein, Martín., Comunicación persuasiva: una perspectiva psicosocial acerca de los factores que influyen en la efectividad de la comunicación., VQ' IV, p.303

Partamos de considerar lo siguiente: no podemos ignorar que el acto de comunicar involucra o activa procesos psicosociales, ya que no existen los actos mecánicos entre la triada emisor-mensaje-receptor puesto que se involucran, en éste intercambio, contenidos humanos.

Consideramos la explicación que hace Bernard Rimé (2); - entendiendo por comunicación un proceso mucho más complejo que el de conversar puesto que es todo aquello que se necesita para dar a conocer una experiencia total; es decir, todo lo que seleccionamos, de lo que nos auxiliamos en la transmisión -ya sean palabras, formas gramaticales, secuencia, tono de voz- y los demás elementos a que nos remite la comunicación como los llamados no verbales: gestos, posturas de movimiento, emociones, etc. Así, vemos que comunicación no sólo consiste en la emisión de sonidos, sino que abarca un amplio espectro de posibilidades dentro del cual es posible hablar de comunicación no verbal, aunque no tenga -como algunos autores comentan- un status comunicativo en cuanto a las señales que transmite, puesto que sólo se reconoce ese status cuando se demuestra que existe un código socialmente compartido de comunicación no verbal: "Contrariamente a ciertas opiniones y a pesar de su función como indicadores de percepción, las señales que transmiten la emoción o el significado no verbal, no desempeñan ningún papel decisivo en la transmisión de la información. Su considerable valor expresivo no justifica que se les atribuya el status de lenguajes autónomos" (3).

No obstante lo discutible de suponer la existencia de un lenguaje no verbal, no se pueden ignorar los usos que pudieran hacer los interlocutores, lo que a su vez hacen (esos usos) que se distinguan -los interlocutores- uno de otro.. - "...éstos grados de libertad de que dispone el locutor en el despliegue de su mensaje, indican suficientemente que el locutor está muy lejos de ser un simple eslabón entre el acontecimiento y el auditorio al que se dirige". (4). Por éso -

(2) Rimé, B., Lenguaje y Comunicación, en Moscovici, S., Psicología Social, Tomo II, Ed. Paidós, p. 537

(3) *Ibid.*, p. 546

(4) *Ibid.*, p. 539

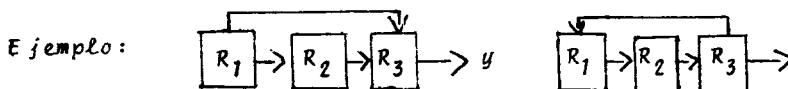
decimos que la emisión y recepción de los mensajes, o sea la codificación y decodificación que se haga de él, está totalmente cargada por la personalidad de los sujetos participantes.

Así mismo, la comunicación no está separada de una situación o contexto social; cuando comunicamos algo o escuchamos algo, la forma en que lo hacemos, nos dice mucho más de la simple mención de las palabras. "En el proceso de comunicación no sólo se incluyen la situación social entre los interlocutores, sino también las formas y contenidos de las expresiones". (5) De tal forma que todo ello habla de nosotros en cuanto a personas y relaciones, a roles y a status.

Algunos de estos elementos que se mencionan y otros más quedan claramente representados en el modelo de Red de Comunicaciones que propone M.L.Rouquette. (6)

El acto comunicativo supone la existencia de: Emisor, Receptor, Canal y Mensaje, todo dentro de un entorno social e histórico. En donde el mensaje cambia de estado cada vez que pasa de un emisor a un receptor.

Tal modelo estructura a la comunicación como un proceso no lineal, esto quiere decir que no necesariamente tiene que "respetarse" el orden que ocupa cada unidad Emisor-Receptor, en el sentido de que debe transmitirse el mensaje de una unidad a la que le precede (contigua), sino que puede pasar por alto a cualquier unidad de un orden dado hacia ambas direcciones. Lo que el autor llama LAZOS proactivos y retroactivos.



Para ilustrar esto, supóngase que en algunas familias - autoritarias existe cierta estructura de comunicación. Tradicionalmente existe un orden de acomodación formado por el Padre, la Madre y el (o los) Hijo (s). Generalmente el Padre ha sido la principal fuente de información por lo tanto podría

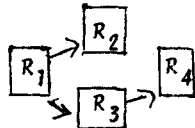
(5) *Ibid.*, p.542

(6) Rouquette, M.L., Los Rumores, Ed. El Ateneo, Buenos Aires p. 12.

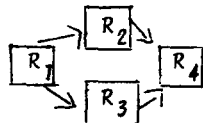
suponerse que según el orden: el padre comunica a la Madre y luego ésta al hijo, de otra manera el mensaje no llegaría al hijo. La propuesta de M.L. Rouquette afirma la posibilidad de ignorar una unidad (Madre) sin pensar que deja de ser comunicación por no respetar el orden. El otro caso sería a la inversa donde el Hijo comunica directamente al Padre; o alterando otro orden, sería cuando la Madre comunica al Hijo sin necesidad de contárselo al Padre o viceversa (el Hijo a la Madre)

Aunado a lo anterior, Rouquette sostiene que el intercambio puede o no tener un tope a la transmisión del mensaje; lo cual implica que según la estructura del grupo donde el mensaje se mueva, puede darse el caso que tal estructura haga imposible que el mensaje salga del grupo; o en otra situación que la estructura permita que el mensaje siga circulando más allá de los límites implícitos o explícitos del grupo. A esto Rouquette lo llama EXPANSDNES abiertas y cerradas.

Ejemplo:



Expansión abierta



Expansión cerrada

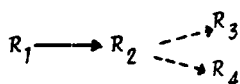
Piense en un grupo de niños que trabajan conjuntamente con un grupo de maestras. Sería un grupo con expansiones abiertas de comunicación cuando los niños, al terminar el trabajo, van y comunican a sus padres lo que han hecho. O sería con expansiones cerradas de comunicación si las experiencias no salen del mismo grupo.

Enseguida empieza Rouquette a trabajar en lo que él llama POSICIONES, lo cual está ligado a las consideraciones que Rimé hace sobre grados de libertad. En realidad, lo que B. Rimé quiere decir con grados de libertad (véase hoja 2), es lo mismo que intenta hacer Rouquette cuando habla de que los -

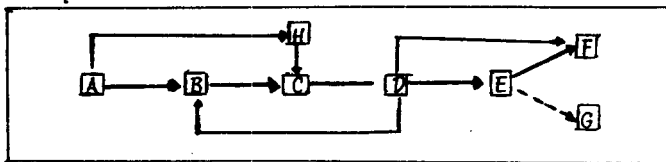


eslabones ( $E_m-R$ ) no son equivalentes sino que se diferencian según sus representaciones. Ambos autores [Rimé y Rouquette], dan a entender que la participación de los emisores y receptores está determinada por sus sistemas de creencias y representaciones ideológicas, es decir, por los procesos cognitivos complejos que desarrollan de acuerdo a su grupo de pertenencia, a los roles que ocupa, al status al que pertenecen, a su edad, a su sexo, etc.; de tal manera que cada unidad es diferente. Y los encuentros entre ellas estarán mediatizados precisamente por esa pertenencia social o por el lugar que ocupen en el medio social.

Para esquematizar estas diferentes posiciones ( $R_3$  y  $R_4$ ) se ilustra así:



Se llega ahora a la conjunción de todos los elementos en un solo esquema:



Pensamos que en este mismo modelo, podemos ubicar el papel de la persuasión: una unidad cualquiera de  $E_m-R$  interactúa por su cercanía -en una sociedad, en una colonia, en una calle, en una casa- su encuentro activa las capacidades comunicativas presentes en ambas, permitiendo con ello la posibilidad de que expongan sus experiencias particulares y este intercambio es la oportunidad de ajustar sus opiniones, actitudes y conductas.

Es en este ajuste, ya sea hacia lo nuevo o hacia el estado conservador anterior, donde se garantiza la persuasión. Como el modelo lo señala, se puede suponer que el ajuste se da solo en la unidad enlazada con otro elemento (A-H-C); hacia uno (D-B) y otro sentido (D-F). También en combinación con un núcleo cerrado (A-H-C-B) o abierto (E-F-G), todo dentro de una participación contextual social.

De la misma manera, llegamos a la conclusión de que la persuasión se puede dar en forma plurilineal puesto que los intercambios se pueden dar en cualquier pareja -mínimamente- de interlocutores que forman la cadena y que se encuentran ubicados en cualquiera de las posiciones que señala el modelo. Por ejemplo, A puede comunicar con D y ésta con B para luego regresar a A, etc. y las combinaciones pueden ser muchas. A su vez, derivado de lo anterior, la mayor dificultad que pueda presentar la posibilidad de persuasión, sería consecuencia de la enorme diferencia que habría entre las distintas posiciones ocupadas por las unidades ( $E_m$ -R) en el modelo social.

Igualmente podemos sostener que la persuasión deba su existencia a la presencia de los lazos (proactivos y retroactivos) mencionados anteriormente los cuales hacen posible que el mensaje persuasivo se vaya modelando en un devenir. Porque la acción de los lazos hace factible que se ajusten - las opiniones o informaciones, y que los interlocutores intenten persuadirse uno a otro o entre ambos.

La persuasión se puede dar en cualquier eslabón que ofrece el modelo. Ofrecerla más dificultades un eslabón con expansión abierta porque las posibilidades de retroactivar la comunicación podrían ser muy pocas pensando en que un solo emisor se dirige hacia muchos receptores, aunque no por ello se piensa que los efectos persuasivos dejen de existir.

En concreto, el modelo ofrece -para efectos de la investigación- la alternativa de organizar unidades de E<sub>m</sub>-R con -lazos proactivos y retroactivos ( entre niños y maestras ) - que se caractericen por interca\_mbios inmediatos después de ser activado el primer mensaje persuasivo a fin de dirigir hacia otro sentido la influencia televisiva de la publicidad de productos chatarra.

CAPITULO 2

COMUNICACION DE MASAS Y PERSUASION

## COMUNICACION DE MASAS Y PERSUASION

Como ya se dijo en el capítulo anterior, el presente trabajo gira alrededor de lo que es la persuasión, la cual a nivel social, implica la presencia de un proceso de comunicación de masas orientado hacia determinados fines, que generalmente se identifican con el fomento de la conciencia social entre la población o por lo contrario buscan utilizar a la misma con fines lucrativos, políticos, etc.

En este proceso de transmisión, ya sea masivo o de persona a persona, los sujetos van aumentando gradualmente su oportunidad de comunicación y sobrevivencia; tendiente a la realización de un intercambio más completo, el cual sembrará relaciones sociales más fuertes.

En la actualidad, es posible establecer una comunicación hacia grupos cada vez más grandes, esta misma logrará masificar la información y la cultura, presentándose como parte de nuestro entorno cotidiano, y contribuyendo a establecer niveles persuasivos entre los individuos.

A continuación introduciremos una explicación general de cómo se origina un proceso de comunicación masiva; precisaremos a través del "Esquema de Principio" el mecanismo de la comunicación masiva. Este esquema distingue cuatro fases interrelacionadas en el proceso de penetración del mensaje: la exposición, la recepción, el tratamiento y la interacción [7].

La exposición.- El individuo se halla expuesto a una fuente de información. Al mismo tiempo un gran número de otras personas están expuestas a dicha fuente; el individuo forma parte así de un público y esto es -ante todo- lo que le permite distinguir la comunicación de masas de las otras categorías de comunicación.

[7] Rouquette, M.L., La Comunicación de Masas, en Moscovici, S., Psicología Social, Tomo II, Ed. Paidós, P. 627.

*La recepción.*- El individuo recibe de esta fuente -que - se expresa a través de un canal determinado- un mensaje caracterizado por su contenido y por su forma, es decir, por sus propiedades semánticas y estilísticas.

*El tratamiento.*- El mensaje es tratado, esto es, es objeto de un trabajo cognitivo de interpretación, clasificación, integración y retención, en diferentes modalidades. Este -trabajo cognitivo depende de determinaciones propiamente individuales relacionadas con la historia del sujeto, su personalidad y sus aptitudes.

*La interacción.*- Dicha actividad cognitiva es provocada y relanzada a su vez por interacciones con interlocutores, tales como: la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, en donde la simple pareja formada por la fuente y el receptor individual, son insuficientes para explicar el funcionamiento e influencia de las comunicaciones masivas.

Por otra parte, es de suma importancia conocer la finalidad de la comunicación de masas, por tal motivo, a continuación se podrá distinguir los tres tipos de finalidades de la misma.

"La primera finalidad: se dedica a registrar o a elaborar datos reales, donde tienen como instrumentos, la observación, el sondeo, la encuesta y el análisis de contenido; por ejemplo: por parte del público, la edad, el ingreso, el nivel sociocultural, etc. y por parte del medio, el tipo de soporte, la temática transmitida, la forma de los mensajes, etc.

La segunda finalidad: persigue todo el establecimiento de condiciones de eficacia. Este punto se esfuerza por asociar las variables que caracterizan el mensaje o su modo de transmisión a los cambios que se observen en los receptores.

La tercera finalidad: propone y pone a prueba modelos de causalidad, con el fin de explicar los fenómenos de influencia y la constitución, transformación y retención del contenido - de los mensajes." (8)

"Es bien sabido que este trabajo gira en torno a la comunicación persuasiva, por tal motivo, retomaremos la explicación que da Sandell acerca del efecto global de la persuasión dentro de un proceso de comunicación masiva" (9). Dicho autor descompone el efecto global de la persuasión en cuatro fases: comprensión del mensaje, aceptación de su contenido, cambio de actitud y retención.

Los mensajes elaborados con la intención de persuadir, se caracterizan por emplear un gran número de adjetivos y la utilización de frases cortas.

Así como se afirma que las variables de estilo en el mensaje tienen un efecto sobre todos los componentes de la persuasión, especialmente sobre la comprensión y retención del mensaje; asimismo se considera que las expectativas para un cambio de actitud dependen de un factor cognitivo y de un factor motivacional, y esto bajo el consentimiento del individuo a ser influenciado por una parte determinada. Dicho consentimiento dependería de la cercanía percibida por el receptor entre él y la fuente.

"Otro autor, Doise, enriquece el análisis al respecto y explica los cuatro niveles existentes dentro del Ambito de la Psicología Social en cuanto al proceso de comunicación masiva." (10) Estos son:

El nivel intraindividual. - Este comprende los estudios sobre los efectos individuales de la comunicación de masas que son: percepción, memorización de los mensajes, reforzamiento, modificación o inducción de las actitudes.

Se privilegia la pareja mensaje-receptor y se proponen modelos de funcionamiento cognitivo que consideran a los individuos como sistemas de tratamiento de la información. De esta forma, la sociabilidad queda reducida a la suma de fenómenos individuales situados en un marco universalista.

(9) *Ibid.*, p. 628

(10) *Ibid.*, p. 631

Al respecto, Janis y Feierabend realizaron estudios sobre el efecto persuasivo del orden de presentación de los argumentos, donde mostraron que es preferible comenzar por los argumentos a favor, si se desea provocar una actitud favorable. - Aquí no se tomó en cuenta la diferenciación funcional de los individuos en la recepción de los mensajes, ni la especificidad de su grupo de pertenencia, ni tampoco el contexto social de la comunicación.

En el nivel interindividual e intrasituacional, estas investigaciones se interesan por la resultante de las relaciones interpersonales consideradas en una situación de comunicación; por ejemplo la discusión en un grupo pequeño permite a los sujetos restablecer o reforzar sus convicciones anteriores cuando éstas han sido sacudidas por un mensaje de propaganda.

En el nivel posicional, el postulado de la equivalencia funcional de los individuos traduce una preocupación por simplificar los fenómenos que presentan ventajas o inconvenientes. Por una parte, es posible poner de manifiesto las regularidades generales donde la realidad y la pertinencia están fuera de toda duda; y por otra, la especificidad social de los problemas se haya ausente y, sobre todo, el hecho de que los individuos se encuentran diferenciados por su status, por su papel que desempeñan y en general, por la posición que ocupan en la sociedad. Dentro de este nivel se toma en consideración la situación de los individuos dentro de sus diversos grupos de pertenencia y su medio de trabajo. Por ejemplo, se da cierta información la cual no circula de forma incierta en un grupo determinado; los miembros de una misma profesión o de una asociación, no se comportan de la misma manera durante la recepción, el tratamiento y la transmisión de una información determinada.

En el nivel ideológico, la socialidad se caracteriza por formaciones ideológicas más o menos evolutivas que tienen un valor de referencia o de norma en la comprensión, la organización y la dinámica de las relaciones sociales; se trata



de sistemas de creencias, representaciones colectivas, modelos y esquemas culturales.

La existencia de estas formaciones se manifiesta tanto en el contenido de la comunicación de masas, como en el tratamiento y la elaboración secundarias de estos contenidos, realizados por los grupos profesionales, las comunidades étnicas, etc.

Tales niveles explicativos no pretenden agotar la compleja realidad que ofrece un objeto social, ni tan siquiera establecer alguna jerarquía, ya que la búsqueda hacia una integración es sin duda una vía importantísima para la comprensión de los fenómenos de la comunicación masiva: puesto que todos los individuos son receptores individuales, todos provienen de diferentes grupos, ocupan un status, desempeñan diversos papeles y participan en diferentes sistemas de valores y creencias. En sí, se trata de ir descubriendo cómo se va dando la articulación entre estos diferentes aspectos.

Otro elemento de suma importancia en el análisis del proceso de comunicación masiva es conocer cómo se forman los auditorios.

El público no es tan solo una asimilación o una simple colección de receptores individuales, equivalentes e intercambiables. Sino que los miembros de un mismo grupo difieren en sus comportamientos de recepción y en sus comportamientos de repercusión. A su vez estas diferencias están explicadas por características psicosociales que pueden distribuirse en los niveles de explicación expuestos anteriormente.

En cuanto a la recepción: no todos los individuos consumen la misma cantidad de medios masivos de comunicación, el canal no llega a todos de la misma manera, por ésta razón la unificación aparente de un público único sólo es una ilusión.

El público e individuo, para ser más exactos, elige los medios que consume y a los que se expone; selecciona los contenidos disponibles según sus características personales, -

psicosociales y sociales. Es así como sus actitudes constituyen un filtro de gran sensibilidad: por ejemplo, en el período electoral todos los individuos se muestran más dispuestos a exponer a la propaganda de su propio partido, o al menos de su propia sensibilidad política, que a la propaganda del partido oponente.

Los fabricantes de los medios masivos de comunicación se dirigen específicamente a alguien. Elaboran o extraen un modelo de cliente y se apega estrictamente a él para poder presentarlo frente al público. Este proceso genera lo siguiente: efectúa un trabajo de reflejo en donde el público es el testigo.

Por su parte la repercusión es el proceso de penetración del mensaje en una población, así es posible distinguir dos casos diferentes:

- el mensaje llega primero a un número limitado de personas que lo transmiten posteriormente, adoptándolo a un público más amplio.
- el mensaje llega de entrada a un gran número de personas, pero es retomado únicamente por ciertos individuos a través de otros.

En estos dos casos, la influencia directa es muy limitada y sólo se podrá ejercer en la medida en que existan ciertos roles.

Sin embargo, a través de diferentes investigaciones se ha podido determinar que la mayoría de las personas son influenciadas por personas de su entorno, miembros de su familia, amigos, etc.

Estos interlocutores cotidianos adoptan de cierta manera los mensajes transmitidos, los personalizan y ejercen; así la influencia resulta efectiva. Se puede también decir que se compra algo por consejo o imitación, se elige en base a una información que persuade más o menos conscientemente de cuál debe ser la alternativa correcta.

Así el mensaje debe su verdadera penetración y su influencia a la acción de ciertas personas denominadas guías de opinión, quienes lo transmiten durante los contactos personales con los individuos de los grupos a los que pertenecen.

Dicha influencia ejercida por los guías de opinión presenta cinco características que permiten explicar su eficacia en términos interactivos y posicionales:

1 La exposición de un medio de comunicación masivo pone en movimiento hasta cierto punto las actitudes y los mecanismos de defensa de los individuos; éstos mismos pueden aceptar o rechazar el mensaje, pueden apagar o continuar viendo la TV.

2 La comunicación interpersonal, tiene a su favor la inmanencia de sus efectos: el acuerdo o desacuerdo traen estados de tensión donde el agrado o enojo se sienten inmediatamente.

3 El encuentro interpersonal es flexible, es fácil de modularse y con ello la táctica de influencia que se va a adoptar se va eligiendo a medida que se desarrolla el teatro.

4 Al pertenecer al mismo grupo, al guía de opinión, se le atribuyen los mismos intereses: por consiguiente, lo que le concierne y lo que repercute es considerado por sus receptores como algo que también les concierne; donde la confianza y la identificación refuerzan y reemplazan la plausibilidad del mensaje.

5 El contacto interpersonal; en ocasiones obtienen su eficacia de su propia personalización; a veces los individuos adoptan una opinión y modifican su actitud afectiva por simpatía y no tras una reflexión.

Así la acción de los guías de opinión es facilitada por su carácter inopinado, por estar inscritos en una relación directa, por su flexibilidad adaptativa, por su posibilidad de identificación y por la simpatía que le precede.

A continuación analizaremos lo que es el devenir del mensaje, factor importante dentro del proceso de comunicación masiva.

Cabe destacar que el guía de opinión no sólo selecciona y retransmite un mensaje, sino que también puede transformarlo. Las transformaciones dan testimonio de un estado social, o sea el sistema de representaciones, normas y actitudes que caracterizan al grupo en cuestión. Dichas transformaciones del mensaje pueden atribuirse a dos procesos: la apropiación y la asimilación. La primera consiste en la transformación de un mensaje que en primera instancia es dirigido a un amplio público sin especificar, en un mensaje particularizado y pertinente para un grupo. Esto implica modificaciones estilísticas, semánticas y retóricas, que se agrupan bajo el nombre de asimilación. La apropiación pasa por la atribución del mensaje a una fuente conocida y con crédito, esta fuente es designada y representada por el guía de opinión. Este fenómeno proviene de la cohesión del grupo y la refuerza: uno se dirige a una persona y la interacción que se tiene con ella la aproxima aún más, la fuente evocada ya se encuentra valorizada por el receptor, por esta razón, el contacto interpersonal en casos contados desemboca en la duda, la negación, pues dichos resultados estarían en contra del procedimiento de interacción, poniendo en duda la cohesión del grupo. También por esta razón, los miembros de una familia, de unos amigos, etc. practican una forma de autocensura, evitando tratar ciertos temas peligrosos que romperían con la cohesión e identidad del grupo.

Existen dos tipos de atribuciones que permiten la apropiación del mensaje: la atribución anónima que funciona a través de su generalidad como apoyo de identificación; y la atribución a una fuente cuya competencia es reconocida por los interlocutores o al menos garantizada por el guía de opinión.

De manera general, el valor de verdad de un mensaje es determinado por su atribución y no por la apreciación de su contenido. El receptor puede creer en cualquier cosa, pero no en algo que viene de cualquier persona. La apropiación también es garantizada relacionando el contenido transmitido con la situación propia del grupo.

Por su parte la asimilación, en todo momento del devenir del mensaje puede describirse por tres categorías: lo que se ha conservado, lo que ha desaparecido y lo que ha sido añadido.

Uno de los tipos de transformaciones más comunes es la simplificación del mensaje, cuando pasa de un medio a la red de los contactos personales, lo cual constituye un fenómeno evidente.

Las precisiones, matices, restricciones y reservas desaparecen casi inmediatamente, el modo condicional se transforma en indicativo y la probabilidad se convierte en certeza. A menudo la simplificación va acompañada de una auténtica traducción en el vocabulario y la sintaxis propias de la subcultura del grupo.

El gula de opinión conoce los dos registros y realiza las funciones de traductor, esta traducción recurre en gran medida a los estereotipos lingüísticos y psicológicos; de esta forma, la fidelidad a la fuente es sustituida por la fidelidad a las costumbres y actitudes de los receptores.

Finalmente el mensaje es interpretado dando lugar a la producción de un discurso complementario que lo comenta justifica o subvierte. El contenido y las modalidades del discurso complementario varían según los grupos, ideologías e intereses. Pues bien, aunque todos recibimos el mismo mensaje, no es unificador, ya que en realidad no todos recibimos el mismo mensaje.

## 2.1. Medios Masivos de Comunicación

Para comprender y establecer como se logra el proceso de comunicación masiva es pertinente citar que este se maneja a través de los llamados medios masivos de comunicación, por tal razón, a continuación se presentará un esbozo general de como se utilizan dichos medios y que fines tienen dentro del sistema en el que vivimos.

En este último cuarto de siglo los medios masivos de comunicación han adoptado una función de carácter principal - en la formación cultural del individuo, estos mismos han venido generando polémicas muy arduas como consecuencia de una gran participación en el mundo moderno.

Se han venido realizando diferentes investigaciones sobre los medios masivos de comunicación, donde estos mismos vendrían a surgir principalmente como una respuesta a la gran demanda de fines comerciales publicitarios.

En una sociedad donde las relaciones se hallan dominadas por la doble ley de la ganancia y la competencia, las presiones del mercado exigen a los directores publicitarios un conocimiento más específico de su público, con el fin de perfeccionar los métodos para llegar a este mismo por el medio de la t.v. la radio, el cine, los diarios, y las revistas.

Así bien como primera instancia se hizo un estudio de los medios masivos de comunicación desde el punto de vista mercantilista, de ahí que el investigador se ocupa principalmente en observar y evaluar las relaciones de los consumidores y la interacción que se establecía entre éstos y los productores. Se siguieron haciendo estudios con tendencia publicitaria y propagandista, donde la encuesta fue una herramienta muy eficaz para poder detectar más fácilmente todos los cambios que se originaban en los auditorios que estaban expuestos a dichos medios, pudiendo así conocer más de cerca las creencias, las actitudes, las opiniones, etc. de los mismos. Otro instrumento muy relevante que utilizaron los investigadores fue el análisis de contenido, a través del cual procedían a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido

manifiesto de las comunicaciones, es decir, midieron el efecto de un mensaje transmitido por un determinado medio y cómo es que éste ejerce sobre un auditorio.

"Junto con estas investigaciones que se han realizado - a cerca de los medios masivos de comunicación vienen también - las actividades que cumplen éstos en cuanto a las diversas funciones que desarrollan, retomando a Charles Wright, éste enumera cuatro actividades las cuales son:

La supervisión: la cual corresponde a la actividad de recolectar y distribuir los datos informativos sobre los sucesos acaecidos, de hecho esta actividad cubre el campo de las noticias.

La correlación social: le concierne la interpretación de las informaciones y la prescripción de la manera de reaccionar: es el dominio de la editorial .

La transmisión del patrimonio cultural: realiza, por medio de la comunicación y de la información, la transferencia de los valores y de las normas sociales de una generación a otra. Esta actividad cubre el área educativa.

El entretenimiento: es el campo de las diversiones." (11)

La supervisión. La actividad de vigilancia del medio tiene dos funciones las cuales vienen a ser: a) la función preventiva o de advertencia, la cual a través de la información - tiene la posibilidad de prevenir al individuo contra ciertos acontecimientos y b) la función instrumental, la cual informa acerca de hechos de rutina diaria, útil para la vida cotidiana ya que informa sobre el comercio, el cine, etc.

Así también se desarrollan en ésta misma, dos funciones latentes: el medio masivo de comunicación viene funcionando como una fuente de prestigio y como origen de contactos sociales útiles. Con el sólo hecho de aparecer en el medio, se le -

(11) Mattelart, A., Piccini, M., Mattelart, M., Los medios de Comunicación de Masas, Ed. El Cid, p.12 y 13

asigna un status a la persona; y al revelar comportamientos desviados, el organo informativo refuerza el control social, a qui se está cumpliendo con la función moralizante.

Por otra parte la vigilancia puede ser también disfuncional, tanto para el individuo como para la sociedad. Es decir, en cuanto a la sociedad, se pued en establecer noticias que manifiesten ideologías diferentes, las cuales harían peligrar al sistema, así como también si se dan noticias mal interpretadas, se ocasionaría pánico en la sociedad. En cuanto al individuo se da disfuncionalidad cuando se le provoca a través de un estímulo, una ansiedad.

En cuanto a la interpretación y prescripción, su función principal, es prevenir todas las consecuencias negativas que pudiera establecer la comunicación masiva, y esto sería a través de seleccionar, evaluar e interpretar las noticias dirigidas por el criterio de qué es lo más importante dentro de lo que sucede en el ambiente cotidiano a que está expuesto el individuo, así como también una de sus principales funciones es impedir una sobrevaloración y excitación del público.

Con respecto a la transmisión de la cultura y la distracción, la primera cumple con la función socializadora por cuanto transmite normas y valores capaces de unificar la sociedad; y en cuanto a la distracción (entretenimiento), su función también es socializadora y muchas de las veces contribuye a formar la personalidad del individuo.

Por otra parte los medios de comunicación de masas que consideraremos en nuestro estudio, han venido perteneciendo y pertenecen a la clase dominante, burguesa.

Dichos medios nos reflejarán "la visión del mundo" un punto de vista coherente y unitario acerca del conjunto de la realidad". [12], que tiene esta clase y que ella desea hacer

[12] Ibid., p.24



aceptar como la única razonable, válida, objetiva y universal.

En la medida en que esta clase monopoliza los medios de producción y domina la estructura del poder de la información, será su propia visión particular del mundo, la que se impondrá como visión global y general de este mismo mundo.

Se detecta la manera en que la clase dominante eleva - por medio de un periódico, una revista, la TV- su verdad y sus intereses, hasta lograr obtener una verdad y un interés universal.

Así como también maneja de una manera estratégica los conceptos del bien y el mal remitiéndolos posteriormente a categorías morales.

La ideología burguesa puede ser considerada dentro del medio de comunicación de masas, como un conjunto de mecanismos de reducción de los fenómenos y de los procesos sociales a la escala del sistema de valores de la clase dominante.

No existirá interés por las mentiras de una prensa liberal, sino los mecanismos de su mistificación.

La categoría moral de la "mentira" que algunos utilizan - para juzgar a tal o cual diario, depende todavía del concepto moral impuesto por la clase dominante para poner al descubierto las mentiras de la propia ideología burguesa. Solamente la desarticulación de la racionalidad burguesa, como sistema único de la interpretación de la realidad, puede darnos a conocer los mecanismos ocultos de su empresa de persuasión, llevada a cabo en el periódico, la revista, la TV, etc.

Así bien, todos aquellos mecanismos reductores de la realidad que ha venido utilizando la clase dominante llevan el nombre de mitos. Estos cumplen la función de situar aquellas fuerzas capaces de contrariar o desenmascarar el engaño de la clase dominante y su sistema. "El mito no oculta la realidad del fenómeno, no niega las cosas, hace por lo contrario, desaparecer el sentido indicativo de una realidad social que dicho fenómeno podría tener, asignando a ese fenómeno una explicación - que oculta las contradicciones del sistema". [13]

El mito hace común la información, así al recibirla el espectador la encontrará "natural", y no se tratará de interpretarla como una información que pone al descubierto los problemas existentes en la sociedad. El mito viene a domesticar la realidad, la realidad impuesta por el sistema y acepta todas las fases sobre las cuales se ha lla venido realizando la ideología burguesa.

Como último punto importante se explicará a continuación la relación existente entre la ideología y los estereotipos, éstos como factores importantes dentro de los medios masivos de comunicación.

La ideología se caracteriza por ser una racionalidad dentro de un sistema social, ésta se halla relacionada con la formación de conceptos que presentan categorías lógicas. Generalmente la aprehensión de realidad que realiza la ideología es por medio de un proceso cognitivo, de conocimientos, donde a través de los cuales condiciones y orientan los comportamientos y actitudes de los individuos. Sin embargo, el estereotipo es todo lo contrario, ya que viene a ser la resultante de un modo de captación pragmática de la realidad, en lo cual interviene la actitud emocional y volitiva de los individuos y los grupos sociales. Por ejemplo: los estereotipos sociales que fijan cierta imagen de la clase obrera o de la clase dominante, imagen capaz de guiar los comportamientos entre las diferentes clases sociales, que se expresan en juicios de simpatía, hostilidad e indiferencia. + Pues bien, es imposible separar a la ideología de los estereotipos y viceversa ya que ambos fabrican un determinado sistema de valores.

Es así como los estereotipos sociales, tales como "el proletario es sucio" se dan en sociedades cuya ideología está construida en base a un sistema de valores que admite la explotación social. El estereotipo viene a explicar aquí una situación de miseria y por tanto justifica la explotación y el empleo de la fuerza para obligar a trabajar al individuo y explotarlo.

Así puede verse qué lugar ocupará el estereotipo en el medio de comunicación masiva y cómo es transmitido éste a través de los mismos, cómo quedará fijado el estereotipo de la clase proletaria ante todas las situaciones que se presenten y cómo se unifica ésta a través del estereotipo.

Tanto la ideología como el estereotipo social se hallan relacionados uno con el otro, los cuales son productos elaborados por la propia clase dominante.

## 2.2. La Televisión y los niños

Se comprenderá mejor la utilización de los medios masivos de comunicación si se estudia uno por uno, desglosando sus funciones, qué pretenden como procesadores de comunicación masiva y cuál es su papel ante la realidad cotidiana.

El estudio de un medio masivo de comunicación como la televisión es fundamental para conocer la influencia que puede producir en el estado del infante, en la clase de filosofía primaria que le da y en su desenvolvimiento ante la sociedad a que está suscrito.

Tomaremos en cuenta la forma en que la televisión interviene en su formación como individuo, así como las características nocivas y de beneficio que le reporta.

A continuación se dará una explicación acerca de las repercusiones que ha tenido la TV en la generación actual de niños.

El niño que nunca visita el televisor gozaba de una autonomía que el aparato arrebató hoy a sus descendientes, éste último no gozaba de los derechos formales suscritos ("Los derechos del niño"), pero sin embargo, disfrutaba de más horas de acción independiente de juego libre, etc. Esta pérdida de autonomía del niño, adquiere su máxima posición en la continuación de mensajes estético-culturales los cuales no solo es receptor pasivo, si no a menudo también inconsciente y desde luego involuntario.

Sin embargo, se está luchando por rescatar toda aquella "tradición cultural infantil", la cual viene sosteniendo dos razones: la primera, sería lamentable perder los valores humanos de los niños y en segundo lugar, la nueva cultura que los medios masivos de comunicación están gestando, no responde a una evolución espontánea de los hábitos artísticos lúdicos del niño, sino a una estrategia interesada cuyos objetivos son la imposición de un determinado modelo de vida, lo que

incluye naturalmente unos concretos gustos culturales y en estrecha relación, la incorporación inmediata a la cadena del consumo.

El colonialismo televisivo, destruye radicalmente toda posibilidad de reproducción de la "vieja cultura infantil" a la vez que la capacidad misma de mantener un espacio infantil - autónomo desde el cual los niños puedan construir creadoramente cualquier otra cultura al margen de la cultura del consumo que el televisor les ha instalado.

La televisión en la época actual tiene efectos devastadores sobre los modelos culturales tradicionales en la infancia, sitúa a nuestros niños en una nueva realidad cultural muy lamentable.

Los juegos que inventaban y jugaban los niños vienen a ser sustituidos por la actividad misma de contemplar la televisión. El ámbito urbano somete al niño y a su familia, y esto lleva a que muchos padres recurran al televisor como fácil solución ante su incapacidad para proporcionar a sus hijos un espacio donde jugar. Pensemos qué ocurrirá con éstos niños que organizan su concepción del mundo no a partir de experiencias propias o lúdicas sino a través de la mediación simbólica del televisor.

"El niño que juega libremente es un verdadero investigador que somete la realidad a experimentos a partir de los cuales va adquiriendo su propia conciencia del mundo a la par que esa madurez que, comunmente se habla venido llamando razón. - El niño de la generación del televisor se ve constreñido a renunciar a su labor de investigación; en contrapartida, la actividad (de hecho pasiva) de contemplar la televisión le proporciona una conciencia y una razón de que ya no son ni podrán ser las suyas" (14)

La televisión no sólo enajena el tiempo y la imaginación de los niños, les induce la conciencia de que en su situación de dependencia admirativa con respecto a los héroes de la pantalla lógicamente se transforma en conciencia de inferioridad.

(14) Erausquín, M., Alfonso Matilla, Luis. Vázquez, M., Los Tele-  
niños, Ed. Fontamara, p.147

El niño pretenderá imitar los modelos lúdicos de los héroes infantiles; guapos, rubios, altos, fuertes; lo que le dará lugar, por una parte a un menosprecio de sus propias tradiciones lúdicas y en muchos casos a frustraciones por la imposibilidad de reproducir los modelos.

Así bien, se está dando apresuradamente, la desaparición de los juegos infantiles entroncados en una tradición; la muerte de esos juegos no es una muerte natural, sino un efecto más de la estrategia global de la televisión.

La presión de los modernos medios de comunicación masiva y más aún la presión específica de la televisión, está consiguiendo procesos acelerados de cambios en las costumbres, se trata de cambios absolutamente espontáneos e inocentes. Cuando, desde un anuncio, se le dice al telespectador que un desayuno con determinada marca, por ejemplo: "Zucaritas de Kellogg's" resultará más nutritivo para el niño que la leche, evidentemente no se está actuando en función de colaborar en una campaña de mejora de la alimentación de los niños, sino con el fin de vender y obtener mayores ganancias, muchos padres encuentran serias dificultades para convencer a sus hijos de que es mucho más sano desayunar rebanadas de pan con mantequilla y un vaso de leche, que la última porquería sintética donde regalan estampillas de la serie de moda en la televisión, y lo mismo sucede en cuanto al vestuario de las personas, pues son eslabones que se dan en la cadena de incorporación de "todos al consumo".

Dentro de las costumbres alimenticias y de vestuario no es grave el cambio, lo que viene a ser grave son esos cambios que ya no responden a procesos espontáneos y lentos, sino a operaciones prefabricadas, que ni siquiera son advertidas por los ciudadanos, quienes -por lo tanto- apenas pueden reflexionar sobre ellas. Y aún más lo son por que incluyen en sus planes a los niños los cuales lógicamente se encuentran más indefensos frente a ellos.

También lo son, porque al estar ligados a intereses comerciales concretos y privados, buscan la obtención inmediata de beneficios económicos, aún a costa de crear hábitos consumistas en los niños que carecen de posibilidades económicas para satisfacerse y aunque esos hábitos, en el caso de la alimentación, pueda llegar a ocasionar atentados contra la salud de los consumidores.

CAPITULO 3

PERSUASION



## PERSUASION

### 3.1. Definición

Hasta ahora se ha hecho mención de cómo la lógica de la persuasión se ubica dentro de la comunicación y de su operación dentro de un modelo comunicativo, pero no se ha abordado teóricamente. Se expondrán por tanto, algunas consideraciones sobre los antecedentes, definiciones, características y modalidades de la persuasión.

Algunos autores han ubicado a la persuasión como el precedente del uso de la fuerza, esto es, que en la persuasión la fuerza física se vuelve coerción psicológica para tratar de provocar un cambio en una persona. Este criterio, se adopta dentro de cierto marco lógico de la evolución social, es decir, que las sociedades más desarrolladas van haciendo menos uso de la fuerza física y la van sustituyendo por otros métodos más "civilizados"

Existe el reconocimiento más o menos generalizado de que la persuasión lleva en sí la intención implícita de lograr cambios puesto que la persuasión siempre es una actividad consciente (18). Sin embargo, Miller y Burgoon, admiten la posibilidad de que la gente pueda influir sin proponérselo. (19).

Por otro lado se dirá que no necesariamente deben darse conductas para saber que la persuasión está consumada.

La relación que se establece entre persuasor-persuadido, alrededor del cómo persuadir, va implícito con el desarrollo teórico que aborda el problema de la lógica de la selección de conductas. Para lograr impactos en los persuadidos, es preciso considerar el estudio de las normas de conducta que rodean a estos personajes a fin de determinar cuál sería el espectro de conductas que elegirían.

(18) Reardon, K.K., La persuasión en la comunicación, Ed. Paidós, p. 31

(19) Lerbinger, Otto., Diseño de una comunicación persuasiva, p. 9

¿Qué es actuar "normal" para una persona? La socialización explica que las normas están almacenadas en la mente de los individuos que las emplean para orientar la selección de sus conductas. Una determinada conducta es razonable para los sujetos si perciben un alto grado de correspondencia entre sus percepciones del contexto y las condiciones previas especificadas en las normas que guían la selección de conductas" (20) Aunque las normas no siempre pueden funcionar de manera plenamente satisfactorias en todos los contextos. A pesar de ello necesariamente debe existir correspondencia entre los hechos o acontecimientos, y las circunstancias en que esa norma opera: o sea a la lógica de su aplicación. Si la lógica de aplicación difiere de persona a persona, el objeto del persuasor debe dirigirse al persuadido en el sentido de que debe crear en su mente una nueva forma de persuadir sobre las condiciones previas de la aplicación de una norma para que así pueda el persuadido encontrar dicha aplicación suficientemente razonable.

Así como este tema considera para su desarrollo, aspectos sociales, tampoco se puede ignorar aspectos individuales -personales- como serían los sentimientos, emociones, educación, etc.

(20) Reardon, K.K., La persuasión en la comunicación, Ed. Paidós, p.32

### 3.2. Teorías de la Persuasión

Aunque no exista un modelo de comunicación persuasiva que proporcione una explicación general de los logros o fracasos de los mensajes persuasivos en sus objetivos de modificar actitudes y conductas; sí se cuenta con algunas teorías que se aproximan a la explicación de algunos fenómenos relacionados con la persuasión. Tales elementos teóricos permiten diseñar mensajes persuasivos, así como hacer más explícito el comportamiento de los sujetos causado por los efectos de un mensaje. Se cuenta también con un modelo de comunicación que puede indicarnos hasta qué punto se puede expandir la comunicación y, a su vez, verificar si los mensajes son recibidos por los receptores.

En el siguiente apartado se mencionarán algunas teorías relevantes dentro del campo de la investigación de la Psicología Social, que permiten dar claridad al fenómeno de la persuasión.

En primer lugar se expondrán algunas teorías de las que se puede hacer uso para diseñar un mensaje y en segundo lugar a aquellas teorías que se aproximen más a dar una explicación del comportamiento y actitudes de los sujetos ante un mensaje persuasivo.

a) Teoría del Aprendizaje Social. - El condicionamiento clásico, el condicionamiento operante. El primero fue estudiado por Pavlov, consiste en que el sujeto dé una asociación determinada al estímulo que se transmite, es decir, que se da una asociación entre un estímulo incondicionado que genera a su vez una respuesta incondicionada.

Si tomamos como ejemplo un mensaje de los que se transmiten en la TV, y en especial uno de "Tecate" en donde un grupo  $\phi$  de jóvenes están en la playa divirtiéndose y disfrutando de una Tecate fría; es muy probable que algunos jóvenes que vayan

de vacaciones a la playa, lo soleado, etc. con la Tecate, por lo que en dicha situación harán lo mismo, es decir, que recordarán el momento que han observado previamente e irán en la compra de Tecates.

El condicionamiento operante a diferencia del clásico, es que en éste se le da al sujeto una recompensa después que se ha respondido favorablemente a un estímulo dado.

Skinner fue uno de los investigadores de dicho condicionamiento y realizó una serie de experimentos con animales a los cuales condicionó por medio de estímulos reforzantes como recompensas (alimentos)

b) Teoría de la Inoculación. -Un teórico que se ha encargado del estudio de la inoculación es McGuire (21) quien postula que el sujeto a persuadir puede ser inoculado contra la posibilidad de encontrar contraargumentos en el futuro.

"Hay dos maneras principales de crear resistencia a la enfermedad: la terapia de apoyo y la inoculación. La terapia de apoyo involucra el ejercicio, el respetar una dieta especial, y el ingerir vitaminas. La inoculación, por su parte, involucra inyectar una forma debilitada de bacterias patógenas y estimular con ello el cuerpo para que cree defensas capaces de enfrentarse con bacterias más fuertes" (22)

Esto nos indica que para que un sujeto sea inoculado, se le deberá de dar argumentos positivos y negativos del mensaje que se desee cambiar, para que en un futuro esté preparado para refutar intentos persuasivos; es decir, que la forma de inoculación más efectiva es combinar mensajes de apoyo y refutación en lugar de limitarse a agobiar al sujeto con argumentos de apoyo; de esa manera se arma al sujeto de argumentos con los cuales pueden combatir los intentos de contrapersuasión a los que posteriormente se pueda enfrentar.

[ 21 ] *Ibid.*, p.84

[ 22 ] Insko, Ch., Psicología Social, Ed. Trillas, p.217

Por ejemplo, si se desea cambiar la opinión de un joven en cuanto al gusto por ver la TV por mucho tiempo; -según la teoría de la inoculación- se requerirá de dar argumentos de apoyo y refutación como: Las personas que ven la TV en exceso van limitando su capacidad de crítica al igual que van deteriorando su vista y enajenándose cada vez más al pasar mucho tiempo frente a la TV. De esta manera el sujeto inoculado le dará una valoración a dichos argumentos y a su vez estará preparado para refutar contraargumentos.

No se debe pasar por alto que la reactancia cumple un papel muy importante en esta parte del convencimiento; ya que esta teoría desarrollada por Brehm (1966) estudia precisamente la resistencia a la persuasión. Se debe tomar en cuenta porque si el sujeto a persuadir se percata de que se quiere coartar su libertad de decisión, opo ndrá toda la resistencia posible y no se le podrá persuadir; de tal forma se debe manejar muy bien la inoculación para que el sujeto no se siente atacado ni agredido.

Para corroborar dicha información citaremos un aspecto significativo en la Teoría de Brehm.

"Dado que una persona tiene un conjunto de comportamientos libres, experimentará reactancia siempre que se elimine o se amenaze eliminar cualquiera de estos comportamientos" (23)

Por tanto, se produce reactancia cuando se elimina una conducta libre o cuando simplemente se amenaza con eliminarla. La eliminación o la amenaza puede ser impersonal o personal. La primera consiste en que el individuo no puede percibir fácilmente que la eliminación no se ha dirigido hacia él, en la personal el sujeto se percatará de que la eliminación se ha dirigido intencionalmente contra él.

La teoría de la inoculación enmarca aspectos relevantes que pueden emplearse en cualquier proceso persuasivo, o bien en el diseño de un mensaje.

c) La defensa de la Contraactitud.- Otra estrategia que puede tomarse en cuenta para persuadir a algún sujeto es la defensa de la contraactitud; esta técnica fue desarrollada por Miller y Burgoon (24) quienes postulan que para contrariar la actitud del individuo a persuadir se debe preparar y presentar un mensaje contrario a sus opiniones dirigido a un público real o aparente. Por ejemplo: si un padre pide a su hijo que prepare un mensaje que reúna argumentos contra el consumo de marihuana, el padre esperará que con dicha información su hijo se convencerá a sí mismo del daño de la marihuana y no fumará más.

Se puede fortalecer aún más la autopersuasión si la posición adoptada por el hijo no obtiene ni recompensas ni castigos; esto es, que si el padre no amenaza al hijo con castigos ni le ofrece ninguna gratificación por preparar un mensaje contrario a sus opiniones, se fortalece la posibilidad de persuasión, ya que al no actuar por algún incentivo, el sujeto experimentará su comportamiento como producto de sí mismo.

d) El Paradigma Funcional.- Para explicar teóricamente las actitudes que pueden presentar los individuos ante alguna circunstancia, retomaremos cuatro funciones desarrolladas en el paradigma funcional de donde sobresaldrán aspectos de las actitudes muy importantes que se deberán considerar para el desarrollo de un proceso persuasivo.

Una de las teorías funcionales y de las más conocidas es la realizada por Katz quien postula que desarrollamos actitudes favorables a cosas que nos causan placer y viceversa; esto es, que desarrollamos actitudes desfavorables hacia los aspectos del medio que provocan displacer; a este tipo de conductas de búsqueda de satisfacción Katz (25) las denominó de tres formas: función instrumental, de adaptación o utilitaria de las actitudes.

[24] Reardon, K.R. ? La persuasión en la comunicación, Ed. Paidós, p.76

[25] Ibíd., p.75

Una segunda de las actitudes es la ego defensiva, que consiste en que los sujetos se niegan a asumir actitudes que le obligan a admitir una información desfavorable acerca de él mismo y de sus propias convicciones; por ejemplo: si una persona se encuentra que es totalmente dogmático de la religión y desea convencerla de que Dios no existe, que es puro mito, el individuo religioso tratará de evadir dicha información para no alterar su equilibrio cognitivo desarrollando una defensa interna para no admitir esa información, esto es, que el sujeto mostrará una actitud egodefensiva ante tal comunicado.

La función de valor expresivo de la actitud, es la tercera modalidad del paradigma funcional, ésta nos permite mostrarnos hacia los demás como: competentes, sensibles, afirmativos, discriminatorios, etc. Por ejemplo: el jefe que le dice al nuevo empleado: "no diga que espera hacer las cosas bien, hijo. Hágalas" (26); está diciendo que valora su competencia y su efectividad. De esta forma es como los individuos pueden manifestar sus actitudes, según sean las situaciones expresan hacia los demás un perfil de su conducta.

La cuarta función de la actitud es el conocimiento. Katz sostiene (27) que valoramos la coherencia sobre la incoherencia, o bien, la certidumbre sobre la incertidumbre.

Mc Guire en relación al paradigma funcional y en sí a lo que postula Katz en cuanto al conocimiento, explica que la comunicación puede reducir prejuicios; no tanto porque provea de una nueva información a los sujetos acerca del objetivo de las actitudes que se pretenden cambiar, sino más bien porque permite al individuo encarar de otro modo los problemas subyacentes de su personalidad; es decir, que sí se dota al sujeto de información que le permita tener argumentos o nuevos conocimientos para afrontar una situación, éste podrá reducir más fácilmente sus prejuicios.

(26) Ibid., p.76

(27) Idem.

El cambio puede lograrse según Mc Guire convenciendo al individuo: a) de que su actitud actual ya no conduce a la satisfacción buscada, b) de que otra actitud satisficará más efectivamente las necesidades del individuo o c) de que el individuo deberá reconsiderar el valor de su actitud a la luz de la nueva información.

Hasta aquí se ha hablado de teorías que pueden dar lineamientos a seguir para diseñar un mensaje persuasivo, o bien para considerar los aspectos que éstas manejan con el objeto de tener claro qué actitudes y conductas muestran los individuos ante la presencia de un mensaje.

Ahora bien, para explicar cuál es el proceso cognitivo que muestran los sujetos cuando se les presenta una información; es relevante considerar a qué teorías que se encargan del estudio de procesos más internos del individuo; para ello se retomarán algunos aspectos de teorías sobresalientes dentro del campo de la Psicología Social.

e) Teoría Del Aprendizaje Social (Bandura).- Es importante retomar de esta teoría los planteamientos de Bandura quien explica cuál es el proceso de aprendizaje de los individuos.

Bandura -teórico conductista- en sus planteamientos explica cuál es el proceso por medio del cual el sujeto aprende e internaliza lo que se le presenta en su medio. Menciona que el hombre no nace dotado de repertorios conductuales y por tanto debe aprenderlos. Para dicho aprendizaje el sujeto debe pasar por varias etapas o mecanismos importantes; éstos son: Atención, Retención, Ejecución, Motivación y Reforzamiento. Para explicar dicho proceso tomemos como ejemplo lo siguiente: consideremos un programa de televisión: "Superman" (modelo) y un niño (observador) Cuando el niño vea la caricatura de él estará totalmente atento a todo lo que acontece en el programa, esto lo retendrá en su estructura cognitiva; posteriormente reproducirá la acción anteriormente observada, ya sea queriendo imitar a superman saltando de alguna barda o de algún lugar alto o simplemente adoptando toda su personalidad, es decir, -



sus movimientos, gestos, etc. Por tal motivo, si hay una buena atención y retención por parte del observador, es muy probable que el sujeto ha aprendido y por tanto la reproducción o ejecución se darán más fácilmente; dependiendo también de elementos motivacionales o reforzantes.

La reproducción de lo que se ha aprendido no necesariamente debe llevarse a cabo en el momento en el que se observa al modelo, sino que se puede reproducir cuando el modelo no esté presente, esto es a los que Bandura ha llamado Reproducción observacional o vicaria.

f) Teoría de la Coherencia Cognitiva. - Esta tiene como base que la nueva información que reciben los sujetos rompa con la organización cognitiva que subyace a la personalidad del sujeto; es decir, que si el sujeto recibe una información en contra de lo ya establecido en su estructura cognitiva, le producirá un desequilibrio lo cual siendo intolerable causará una tensión en el sujeto. Esta tensión lo impulsará a la búsqueda de coherencia; por tanto el sujeto deberá encontrar un modo de asimilar y ajustar la nueva información a la estructura cognitiva existente.

Heider ha desarrollado una teoría acerca del equilibrio en los sujetos: postulan que los individuos no pueden permanecer en desequilibrio y por tanto deben buscar la estabilidad emocional.

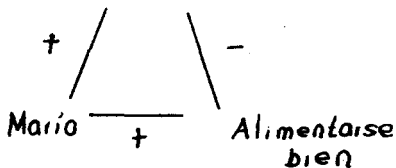
Las configuraciones equilibradas de Heider<sup>(28)</sup> reflejan el principio de congruencia. Para poder identificar la relación que se da entre coherencia cognitiva y equilibrio de Heider, se ilustrará con una configuración triangular la siguiente situación:

Juanita y María son grandes amigas, congenian en todo excepto en que a María le encanta alimentarse con productos nutritivos y a Juanita le fascina comer cosas que no le

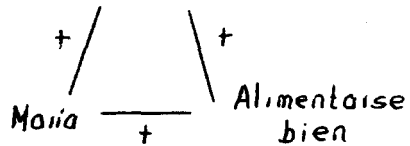
(28) Ibid., p. 80

traen ningún beneficio. Este problema en el cual divergen, les causa conflicto; María trata de convencer a su compañera dando argumentos positivos de lo que es alimentarse bien y nutritivamente. Juanita rompe con su estructura cognitiva lo cual la lleva a una tensión; pero el gran afecto que siente por María hace que llegue a la coherencia aceptando alimentarse mejor.

Situación  
desequilibrado  
Juanita



Coherencia cognitiva  
Juanita



Para que un sujeto asuma una actitud hacia un objeto - debe considerar tres aspectos: a) la nueva información, b) su propio interés y c) la demanda de otros. De modo que no esté en demasiado desacuerdo con ninguno de estos aspectos.

g) Principio de Congruencia. - Aunque esta teoría se haya desarrollado después de la de Heider, sigue ciertos lineamientos comunes a la Teoría del Equilibrio.

Congruencia es el nombre que Osgood y Tannenbaum<sup>(29)</sup> dan al equilibrio.

Antes que se de una congruencia en un sujeto debe pasar por una incongruencia. La incongruencia se da cuando la fuente valorada positivamente hace una observación favorable respecto a un aspecto desfavorable.

Por ejemplo: si nos trasladamos a los años 40's y nos encontramos con un individuo que tiene una valoración muy alta sobre Hitler y su afán de hacer de Alemania una gran potencia; éste caería en incongruencia si llegara a escucharlo

(29) Ibid., p.81

hablar del cese de la guerra y de la unidad y paz con todas las naciones no importando la raza ni el color.

Cuando han creado incongruencia la vinculación de los objetos de juicio con una afirmación se produce una presión para restaurar la congruencia. Esta presión se manifiesta en su cambio en la valoración de los objetos de juicio que están vinculados. En el ejemplo anterior habría cierta tendencia a bajar la evaluación de Hitler y a elevar la valoración a todo lo que implica la paz y la unidad mundial. Después que se hayan dado estos cambios en el sujeto se restaurará la congruencia y el equilibrio. Sin embargo, los cambios no son necesariamente los mismos para todos los objetos de juicio; esto es, que el objeto de juicio que está más polarizado en extremo hacia lo positivo cambiará más que a lo que se considera negativo. Dicho de otra forma, el cambio es inversamente proporcional al grado de polarización.

Si se valora como extremadamente negativo lo que Hitler dice a favor de la paz mundial y a Hitler se le da una valoración positiva, la valoración de Hitler cambiará en mayor medida y sus planteamientos tendrán una valoración más positiva.

Estos planteamientos de Osgood y Tannenbaum son muy representativos de los procesos que se pueden dar en los sujetos para cambiar sus actitudes; así que es importante tomarlos en cuenta para cualquier análisis de los comportamientos de los sujetos causados por un mensaje de información.

h) Teoría de la Disonancia Cognitiva. - Esta teoría fue desarrollada por León Festinger (1957). Su enfoque se centra en las relaciones existentes entre los conocimientos con respecto a los objetos, las personas, los acontecimientos.

Pero Festinger limita su campo de estudio incluyendo dos tipos de relaciones relevantes: la disonante y la consonante.

Se dice que dos elementos están en relación disonante si considerándolo por separado, de uno de ellos se desprende lo opuesto del otro. Por ejemplo; una persona endeudada compra un automóvil, existe una relación disonante entre los dos elementos cognitivos, ya que cómo se va a comprar un automóvil u otra cosa si se está endeudado. \*Por otro lado, una relación consonante implica una armonía entre los dos elementos cognitivos, es decir, uno es consecuencia del otro; por ejemplo: no comprar un automóvil es consecuencia de estar endeudado.

Las aportaciones de Festinger nos explican la conducta o actitud que pueden adoptar los sujetos si se les pretende persuadir por medio de un mensaje o una información; por ejemplo; si se quiere cambiar la religión a una persona, se le llenará de información para convencerla; así como si ésta cambia de religión aumentará -cognitivamente- la aprobación y atracción de la opción elegida así como reprobará la opción que rechazó.

Ante algunas situaciones dice Festinger (30) que la gente trata de reducir su disonancia por medio de los siguientes puntos: a) revoca la decisión, b) aumenta el carácter atrayente de la opción elegida y c) disminuye el carácter de la que ha rechazado.

i) Teoría de la Atribución. - Quien se encarga del estudio de la atribución fue Heider (31) quien postula que las personas buscan razones suficientes para explicar la conducta, hechos, fenómenos, acontecimientos e ideas de otros, con el objeto de enfrentarse a un mundo más o menos estable, predecible y controlable. De esta manera los sujetos comprenden los acontecimientos que se le presentan en su medio. Por ejemplo: si una niña comenta que una obra de arte es horrible, nos hará reír

(30) *Ibid.*, p. 82

(31) *Ibid.*, p. 85

más bien que asignarle atribuciones negativas porque la niña puede no darse cuenta del valor de la obra. Por tanto se harán atribuciones positivas o negativas dependiendo de la persona y circunstancia que se presente.

El concepto de intención se vuelve importante para la teoría de Heider cuando distingue entre la causalidad personal e impersonal. Las atribuciones personales se formulan solamente cuando el individuo observado ejecuta una acción. La causalidad impersonal se refiere a fuerzas ajenas al control del sujeto.

### 3.3. Variables de la Persuasión

En el siguiente apartado se mencionará algunas variables comunes al cambio de actitud, dando de éstas, rasgos generales, pues son importantes de con\_siderar para un estudio de persuasión, dependiendo -desde luego- de la situación. Posteriormente se retomarán las variables más relevantes en ésta - investigación.

Reardon en su libro (32) hace mención de una serie de variables importantes en el proceso persuasivo. Estas son: persuasividad y sexo, personalidad y contexto, complejidad cognitiva, la contraactitud, la libre elección, la transgresión de las expectativas, el mensaje y dentro de éste la especificidad de la actitud, y la emoción.

Estas variables enmarcan una serie de elementos que no deben dejarse pasar por alto, ya que de éstos depende mucho la efectividad de la persuasión, pues nos indican quiénes son más susceptibles a la persuasión; así como que el tener información sobre la personalidad de los su\_j\_etos proporciona cierta orientación para determinar la estrat\_egia persuasiva que se debe utilizar; no olvidándose del cont\_exto, ya que desempeña un - papel importante en la determinac\_ión de la estrategia.

La variable más relevante que se va a considerar en la investigación, es la edad y por ta\_l motivo, las diferentes e estrategias elegidas para desplegar los intentos de persuasión deben mantener constantemente el manejo de aspectos lúdicos.

Por su edad, en los niños el juego es una forma de facilitar el aprendizaje; para ello las estrategias usadas deben por lo menos garantizar el ent\_usiasmo, la creatividad y la imaginación.

Otra variable más que hace a ésta caracterización de persuasión, es la que concierne al Mensaje. En especial, se manejó cierta apelación sobre el miedo o amenaza en un grado no elevado. En cuanto al estilo, se instrumentó en especial -por\_medio de cierta estrategia (canciones), el estilo del - slogan que reúne algunas caract\_eri\_sticas favorables para

(32) *Ibid.*, p.121

**CAPITULO 4**

**MODALIDADES DE LA PERSUASION**

## MODALIDADES DE LA PERSUASION

085796

Entre algunas otras formas que la persuasión se manifiesta, se encuentra la propaganda y la publicidad, estas se utilizaron en la investigación como un complemento de la misma.

4.1.- Propaganda

"La propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la Comunicación, la Psicología, la Sociología y la Antropología Cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta". (33)

Es decir, la propaganda e<sub>st</sub>á enfocada principalmente a la actividad política, lo cual no tendría sentido retomarla para esta investigación, pero se retoma principalmente porque es un mecanismo de comunicación más que se da, y dentro de las estrategias que dicha propaganda utiliza, se encuentran el cartel y el slogan -que se retomaron para hacer contrapropaganda en la campaña persuasiva.

Dentro de la propaganda existen varias clasificaciones (34), entre ellas conviene referirnos a la contrapropaganda, cuyo objetivo es desacreditar o ridiculizar al adversario así como anular los efectos de la propaganda anterior.

Como ejemplos de la contrapropaganda que se usaron en la investigación, se pueden citar las canciones ya que por medio de ellas se ridiculizaba o desacreditaban las canciones originales.

4.2. Publicidad

La publicidad no es una actividad nueva en la historia; el anuncio ha existido desde tiempos antiguos, por medio de inscripciones en paredes los comerciantes se dieron a conocer antes

(33) González Llaca, E., Teoría y Práctica de la Propaganda, -  
Ed. Grijalbo, p. 35

(34) Ibid, p.41



el logro de esta persuasión (véase adelante el apartado sobre slogan). En cuanto a la estrategia, se puso énfasis en los aspectos de: argumentos opuestos y repetición de mensajes.

Se espera que el persuadido encuentre útil la información que se le dió y que pueda ésta resultar ser tema aceptable de comentario entre las relaciones que establece el persuadido en su medio social, de aquí que se considere también dentro de la variable mensaje, el predominio del tema.

Con respecto a la variable de credibilidad de la fuente, se ha considerado con igual importancia puesto que la "imagen" de "maestras" de la UAM ha sido bien aceptada en la comunidad desde que ocurrió el sismo de 1985 y por tal motivo se cree que la presencia de éstos personajes está provista de cierto status en cuanto a credibilidad.

Si bien pudiera ser que la credibilidad depende de la función que se espera cumpla el comunicante en un contexto dado así como el tiempo de su función, se puede asegurar que de hace 3 años a la fecha, la función de los comunicantes en la comunidad ha sido de colaboradoras en algunos de los problemas sociales que se han venido presentando en el lugar (espacios, actividades, salud, educación escolar, vivienda, etc.) y como tal, ha contado con el apoyo y participación de ella.

En la investigación desarrollada, no se hizo una evaluación de qué tanta fue la credibilidad que la población otorga a las investigadoras, sin embargo, será evaluada globalmente junto con otros elementos dentro de los efectos o resultados de la campaña.

que existiera la imprenta, y con la aparición de la misma, la publicidad sufrió un avance importante.

La prensa poco a poco, tanto en diarios como en revistas, empezó a verse colmada de planas enteras de publicidad de los productos más diversos; desde el último grito de la moda en maquinaria textil hasta el maravilloso producto que cura todos los males.

En el primer coloquio publicitario que se realizó en la ciudad de México en el mes de Octubre de 1969, fue aceptada la siguiente definición de publicidad: "Conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". (35)

Con esto se quiere dar a entender que el único objetivo de la publicidad es el consumo de algún bien o servicio.

*Delimitación.* - La propaganda es un proceso persuasivo, el objetivo de ésta es modificar opiniones, comportamientos y actitudes sobre problemas del entorno de los individuos.

La publicidad, al igual que la propaganda, es un proceso persuasivo, que se orienta fundamentalmente a lograr el consumo de algún bien o servicio.

Sus diferencias parecen sencillas teóricamente, pero a la hora de la práctica no lo son. La diferencia radica principalmente en: la publicidad está orientada al consumo, busca el mercado; es decir, lo más importante para ésta es el consumo de "X" producto, servicio, etc. Mientras que la propaganda se maneja más a nivel de la Política; es decir, busca el compromiso o involucración de las personas y el actuar social de las mismas.

(35) *Lerbinger, Otto., Diseño para una comunicación persuasiva, Ed. Paidós, p. 65*

#### 4.3. La mentira en la propaganda y la publicidad

Tanto la propaganda como la publicidad, frecuentemente -  
recurren a la mentira, ya que su objetivo es influenciar.

Se retoma este capítulo por que en los anuncios de la TV  
sobre Productos Chatarra, recurren a la mentira y en base a -  
ésto, los niños son influenciados para consumirlos

La mentira tiene como propósito modificar las actitudes,  
opiniones y conductas del interlocutor, utilizando la manipu-  
lación de signos y no la fuerza.

Dentro de las operaciones de la mentira en las diferentes  
clases de transformaciones de la realidad que de este modo se  
efectúa, se distinguen tres modalidades :

1) Supresiones; consiste en hacer creer que una cosa que  
existe, no existe, incluyendo en ésta la Omisión, la Negación  
y las Supresiones materiales: escond<sub>er</sub> objetos, destruir ob-  
jetos, huellas o documentos.

2) Adicciones; hacer creer en la existencia de cosas que  
no existen.

3) Deformaciones: hablar de una cosa que existe pero carac-  
terizándola de una forma falaz.

I) Supresión: en ésta existen tres tipos principales de  
operaciones: A) Omisión, B) Negación, C) Supresiones materiales.

A) La omisión consiste en privar al interlocutor de una -  
información. En éste caso se podría decir que los anuncios pu-  
blicitarios omiten información a los niños especialmente, de -  
que los p.ch. son dañinos para la salud.

B) La negación, existe también la denegación, y ambas son  
mentiras verbales; la primera (ne\_gación) consiste en negar un  
hecho (no llueve), ésto no se da en la publicidad de p.ch.; la  
segunda (denegación) consiste en negar una proposición emitida  
por el interlocutor (este producto es nocivo). Resulta una cosa  
interesante con la denegación -si es que existe- en la publi-  
cidad de p.ch.; si bien algunos autores comentan que en la publi-  
cidad no es tan usual atacarse a sí mismos (negar el mensaje -  
que emiten) resulta que se ha venido observando un proceso en

cuanto a las nota aclaratorias que han venido apareciendo al pie de la imagen de los comerciales de p.ch.

Primero no aparecía ninguna nota cuando se anunciaban los p.ch., luego aparecieron (tiempo de spués) frases como "alimentate bien", tiempo después, frases como "alimentate bien con carne, leche y huevos", y pos<sub>ter</sub>iormente frases como "acompañalo con leche". Es posible que de alguna manera "algo" externo (legislación) haya obligado a hacerlo, por eso aparecieron las frases, primero como una forma disfrazada de negación ("aliméntate bien") y luego un poco más abierta cuando aparece por segunda vez la categoría "buena alimentación"; y la estrategia de impacto bien podría ser la de "acompañalo con leche", donde a fin de cuentas aparece el p.ch. asociado con la categoría mencionada.

C) Supresiones materiales; ocultar objetivos, destruir objetos, huellas o documentos. El hecho de ocultar concierne a objetivos presentes, la destrucción de objetos, huellas o documentos concierne a acciones pasadas.

Esta operación no se da en los comerciales de p.ch.

II) Adicciones; hacer creer en la existencia de cosas que no existen. Las mentiras por adicción pueden emplear todo tipo de signos: palabras, imágenes, falsos seres y fenómenos; existen cuatro clases de adicciones:

- a) Los objetos inexistentes
- b) Las propiedades inexistent<sub>es</sub>
- c) Los peligros inexistentes
- d) Los testimonios inexistentes

a) Los objetos inexistentes; los cuales no tienen las características o cualidades que se marcan en la publicidad, relativa a dichos productos (chatarra); por ejemplo los llamados Cheetos, se dice que están elaborados a base de queso pero al comerlos se nota que están hechos de harina e ingredientes químicos y no productos naturales como lo marcan.

b) *Propiedades inexistentes*; el objeto que se ofrece existe, pero la publicidad le inventa características notables

c) *Los peligros inexistentes*; a veces la invención recae no sobre el producto en sí sino sobre un peligro que éste tendría por función remediar.

En los mensajes de p.ch. no se maneja esta situación, - podría ser que en otros comerciales sí se de este caso,

d) *Testimonio inexistente*; la publicidad para persuadir al auditorio recurre a testimonios que dan las personas al haber utilizado "x" producto y que se obtuvo un beneficio magnífico del mismo a pesar de que la ley prohíbe y sanciona esta acción.

III) *Deformaciones* (deformar algo que existe); son formas de mentir que consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una forma falaz. Se distinguen dos deformaciones, que son: A) *Deformaciones de naturaleza cuantitativa*: son las exageraciones y las minimizaciones, B) *Deformaciones de índole cualitativa*: clasificaciones falsas, las cuales se subdividen en dos:

a) *Las mentiras relativas a la fuente*

b) *Las mentiras que recaen sobre la identidad de los anuncios.*

A) *Exageraciones*; es frecuente en la publicidad, pero que de alguna manera se tolera, por la competencia entre los publicistas; lo anterior se puede observar en los anuncios de p.ch. Ejemplo: *Sabritones*; se piensa que en este comercial existen las exageraciones ya que al ser presentado aparece una persona dándole una mordida al chicharrón e inmediatamente como magia se traslada a un ambiente mexicano donde hay mariachis y bailes tradicionales.

A") *Minimizaciones*; los propagandistas minimizan los puntos débiles de los productos que van a promocionar; existen

subcategorías de ésta que son: peligrosas del producto. El costo; el primero se puede ver en los p.ch., que no lo dicen abiertamente, es decir, existe una omisión en el mismo al decir Alimentate bien y se puede interpretar, como que alimentarse bien es comer p.ch. y no como que no comas eso o aparte de comer gansito o papitas alimentarse con verduras. El segundo; la publicidad utiliza mucho esta palabra, es decir, mientras más le digan al receptor que el producto es barato y de buena calidad, o en las ofertas que se dan en los diversos centros comerciales, las personas tienden a comprar dichos productos o artículos; un ejemplo de esto, se podría observar en el comercial que sale de p.ch. -pastelitos- "Pipucho, sabroso pastelito que no cuesta mucho"

B) Deformación cualitativa: clasificaciones falsas

a) Mentiras sobre la fuente: la publicidad clandestina, equivale a la propaganda negra o psicológica, donde se oculta al emisor, el fin de ambas es ejercer influencia sobre el público evitando suscitar desconfianza.

En los comerciales de p.ch. no se utiliza ésta, sino que es todo lo contrario, es decir, es en los que recurren a personajes conocidos, la fuente no se esconde en ningún momento, sino al contrario, los emplean para la promoción de productos y tengan un mayor consumo.

b) Mentiras que recaen sobre la identidad de los anuncios. Este método consiste en utilizar héroes simbólicos, artistas prestigiados, etc. Un ejemplo de esto en los p.ch. consiste: por la TV pasan anuncios promovidos por los artistas conocidos y éstos son quienes promueven los p.ch.

#### 4.4. Estrategias utilizadas dentro de la comunicación persuasiva.

Para la campaña que se programó, se utilizaron los siguientes elementos: juego, canciones, slogan, teatro, cuento, paseos y cartel. Todos éstos con el fin de ser utilizados como estrategias persuasivas y cada uno tuvo diferente aplicación.

a) Juego. - Se empleó como técnica de aprendizaje para ayudar al logro de los objetivos de la investigación, y la justificación de su uso será explicada en general y considerando sólo algunos autores.

En la socialización del niño, el juego es la forma mediante la cual se complementa su adaptación al medio social; así, una de las razones por la cual el niño juega, es porque intenta asimilar -por medio de símbolos- su entorno y lo logra reproduciendo -en sus actividades lúdicas- el mundo que lo rodea.

Sin establecer una clasificación rígida, Stern [36] divide los juegos en dos grandes clases: juegos individuales y juegos sociales. Cada uno presenta diversas categorías de complejidad. También Piaget [37] establece tres grandes tipos de estructuras que caracterizan los juegos infantiles: de ejercicio, de símbolos y de reglas.

Los que se retomarán son los juegos de reglas porque si consideramos que éstos se constituyen en el segundo y tercer estadio (de 4 a 7 años y de 7 a 11 años), los niños muestra de la investigación son capaces de desenvolverse y participar en este tipo de juegos.

Dentro de éstos juegos, se distinguen dos tipos de reglas: las reglas transmitidas, son aquellas que se aprenden por los contactos con generaciones anteriores -es decir, que se conocen por los niños (padres, tíos, etc.) que nos anteceden; y las reglas espontáneas, las cuales proceden de la socialización en el sentido de que van surgiendo de las interacciones que los niños establecen.

[36] Piaget, J., La Formación del símbolo en el niño, Ed. FCE, p.151

[37] *Ibid*, p.203

Retomando uno de los criterios que Piaget utiliza en la definición de juego, es determinante para justificar esta actividad como técnica didáctica para facilitar la enseñanza sobre educación de p.ch.. De esta manera, el juego como actividad "para el placer" (38) será una de las formas por medio de la cual las intenciones persuasivas -de la campaña- sean mejor asimiladas por los niños, es decir, que los niños están siendo persuadidos de una forma agradable y placentera.

b) CanCIONES. - En el ser humano coexisten y se manifiestan dos naturalezas: a) la biológica o corporal, que comprende el organismo y su funcionamiento, y b) la psíquica, que no es visible y que existe dentro del organismo y comprende todas las capacidades psíquicas y espirituales del ser humano.

La música a través del sentir de los individuos, promueve y encausa el desarrollo de las capacidades espirituales de los mismos, las cuales son: la afectividad, la sensibilidad, el carácter y la personalidad. Así como también propone el desarrollo armónico de estas dos naturalezas, para formar individuos más sanos y activos.

La Música y sus elementos, constituyen una forma del arte, que permite expresar al individuo -por medio del sonido y el ritmo- sus ideas, sentimientos y emociones. Es un lenguaje y el más poderoso medio universal de comunicación de los sentimientos del ser humano.

Por otra parte, la música es una respuesta a la necesidad de expresión de todo ser humano. Ofrece al niño la posibilidad de un mejor desarrollo en cuanto a su capacidad expresiva, para que pueda llegar a manifestarse en el lenguaje artístico que mejor responda a sus propias características.

Supone un proceso de comunicación en el cual el niño intercambia expresiones, comparte experiencias y amplía las posibilidades de conocer y transformar lo que le rodea.

(38) *Ibíd*, p.



El proceso para enseñar las canciones a los niños se hizo de la siguiente manera:

1.- En una forma amena se les hizo una breve narración - del contenido de la canción [texto], ilustrando algunos aspectos y explicando aquellas palabras que el niño no comprendía.

2.- Se leyó pausadamente y en voz alta, el contenido de las canciones, se repitieron una y otra vez hasta que lograron memorizarlas.

3.- Se repitió el texto (las canciones) con los niños y acompañándose con el ritmo musical.

4.- Se entonaron las canciones, las veces que fueron necesarias y se cantaron en diversas situaciones como paseos, en la casa, en la calle, etc.

Así mismo, la estrategia musical (canciones) se utilizó como un medio de comunicación, es decir, que los niños transmitieron el mensaje de las canciones: más allá de su círculo cerrado (grupo de trabajo sabatino), como por ejemplo en sus - casas o en sus escuelas.

El niño, a través de dicha estrategia, expresó sus nuevas actitudes, cantando éstas alegremente y haciendo énfasis o entonaciones más fuertes cuando se trataba de atacar a los p.ch.; se pudo percibir el agrado que tuvieron por los alimentos naturales y el rechazo que demostraron por los p.ch.

Cuando los niños cantaron las canciones, las trabajaron y estuvieron más cerca del mensaje; y al repetir las una y otra vez, éstos intentaron una especie de autoconvencimiento más - fácil para sí mismos, lo cual hizo que modificaran más fácilmente sus actitudes.

c) Slogan. - Es un instrumento lingüístico del que se vale la propaganda política (39) y será retomado en la investigación como forma que hace a las canciones de contrapropaganda, las cuales forman parte de las estrategias persuasivas.

(39) González Llaca, E., Teoría y Práctica de la Propaganda, Ed. Grijalbo, p.165

Si bien es cierto que tod<sup>as</sup> las características que definen al slogan (40) no se apegan al caso de las canciones, es posible pensar que determinados aspectos de quél, son aplicables a las funciones que desempeñaron las canciones. De tal manera que se irán retomando algunos aspectos del slogan para ir equiparándolo con las canciones.

Las canciones están formadas por pequeños slogans, o al menos el título de cada canción ya es un slogan pues remite al contenido de ella (porque se recuerda su letra) y a la vez lo resume en el mismo título

Afortunadamente -para esta investigación- la canción es una forma de expresión que es fácilmente contagiosa, pegajosa, por ello es seguro que al oír alguna frase (de ellas) los niños puedan recordarlas y que esto impulse y aliente al canto de ellas, al igual que el slogan.

a la vez, el hecho de que todos los niños canten al mismo tiempo, los está uniendo es una creencia o entusiasmo, de aquí que se conciben como uno solo, tal como lo hace el slogan.

Por último, la estructura de las canciones es tal que puede provocar curiosidad y hasta hilaridad y por este hecho, es fácil atraer la atención del oyente e incluso el contagio.

d) Teatro. - El teatro es un juego, y como tal, tiene un valor funcional importante. Según Spencer (41) éste es un medio de consumo del exceso de energía al igual que el juego; es decir, que es en el teatro donde el niño puede personificar o manifestar su yo existente y activo en donde puede hacer y expresar lo que en su vida ordinaria no puede.

El teatro responde a las necesidades imperiosas del niño; necesidades de acción, de imaginación, de exteriorización de la personalidad.

La acción ayuda al niño a retener con mayor facilidad y a comprender el sentido de las cosas; el niño puede tener mayor atracción por el cuento cuando lo haya escenificado.

(40) Ibid. p.

(41) Pourveur, L., La enseñanza en la escuela de párvulos, -  
Ed. Magisterio Español, p. 139

La imaginación es muy importante en todo proceso mental ya que sin ella nada se fija ni se crea, además, con la imaginación se pueden crear grandes cosas de una insignificancia; es decir, que de una pequeña casita, el niño puede crear un gran castillo por medio de la imaginación.

En el teatro el niño puede hacer o manifestar cosas que en la vida corriente no puede hacer, por ejemplo: si nunca se atreve a acercarse a un perro desconocido, en el teatro incluso mata leones. También este es una forma de poder desinhibir al niño al afrontarse ante un público; aprende a afrontar sin timidez un auditorio, por tanto éste se afirma a sí mismo.

La representación de una obra requiere de la cooperación de todos los participantes, contribuyendo con esto a la unidad y al fomento de un espíritu de equipo o grupo, lo cual facilita las cosas para todos.

El teatro es un medio en el cual el niño expresa un papel como lo siente, de tal forma que lo vive y por tanto la captación que se da de éste, es mucho mayor, ya que se asimila muy fácilmente el tema que se está tratando, o bien el cuento. Por otro lado, el escenario, el vestuario, la música, el colorido, son cosas que llaman mucho la atención en los niños lo cual hacen que se tenga mayor empeño en alguna representación.

Considerando lo relevante que es el teatro en los niños, se pensó como una estrategia para transmitir -por medio de éste- los mensajes planeados de la campaña persuasiva.

e) Cuento. - Con respecto al uso del cuento como una estrategia de enseñanza que resultara atractiva para los niños, tenemos lo siguiente: el cuento es considerado como un pasatiempo agradable; se justifica por el hecho de producir placer para el infante, ya que resulta tranquilizante (sedante) para el niño en los momentos de excitación y por crear una atmósfera de encanto.

Pero el relato ayuda también al infante a crear las posibilidades de desarrollar habilidades y actitudes como las siguientes:

- escuchar atentamente
- retener en su mente una secuencia de ideas
- escuchar el mundo de sus experiencias.
- identificarse con personajes y hechos
- distinguir paulatinamente entre lo real y lo imaginario

El cuento y el relato, según Mme. Grawdgeat, "responden en el niño a su natural curiosidad, a su necesidad de descubrir, a la afirmación de su yo, a su gusto por las emociones internas" (42)

Algunos criterios generales para la selección del cuento en los niños:

1) Contenidos relacionados con situaciones familiares del niño, ya que lo familiar en el cuento facilita la comprensión del relato por parte del niño.

Este punto se tomó en consideración en el cuento que representaron los niños de la comunidad, es decir, se habló de una familia con tres niños y sus padres donde todos iban de paseo.

2) Trama simple y bien desarrollada; ésta se da a través de los argumentos centrados en la idea principal que implica acción, la cual debe darse lógicamente en secuencias sencillas, breves y comprensibles para los niños.

La trama del cuento que representaron los niños del teatro se hizo lo más sencilla posible, con una acción lógica y comprensible para que entendieran el mensaje que se les transmitía.

3) Pocos personajes. El cuento que se trabaja, debe tener uno o dos personajes centrales, con los cuales el niño pueda identificarse fácilmente.

4) Tensión emocionalmente medida; emocionar al infante sin atemorizarlo.

El cuento se hizo tomando elementos de miedo pero no tan amenazantes que causaran descontrol en los niños.

(42) Grawdgeat, J., Cuentos y relatos en la escuela maternal, en Bosch, L., Menegazzo, A.L., El jardín de infantes de hoy, Ed. Librería del Colegio, p. 195.

5) Cierta grado de fuerza sentimental. Al niño le gusta encontrar sentimientos que se asemejen a los suyos o que le ayuden a comprenderlos: mitos, celos, generosidad, egoísmo, etc. y la conclusión final del cuento debe ser en forma de moraleja.

En lo referente al cuento, el niño encontró sentimientos que se asemejaban a los suyos, por ejemplo: miedo. El final de dicho cuento se realizó en forma de moraleja, es decir, que ya no deberlan de comer p.ch. puesto que si lo hacían, se los iban a comer los p.ch.

6) Valor idiomático y estético. El lenguaje que utiliza el cuento debe de ser sencillo y claro, sin que esto signifique que deba ajustarse a la naciente capacidad del niño, ya que las palabras que desconoce las capta ya sea por asociación de ideas, por comparación o intuitivamente con ayuda de su familia.

Las palabras del cuento de la investigación, son entendibles para el niño así como su contenido en general puesto que al final de la narración, se les pidió a los niños que explicaran lo que hablan entendido, y en realidad pudieron reproducir el relato.

CAPITULO 5

DISENO

## DISEÑO

### 5.1. Tema

El impacto de una comunicación persuasiva sobre conocimientos, actitudes y prácticas acerca de productos chatarra en niños.

### 5.2. Justificación

Los medios masivos de comunicación intensifican las campañas publicitarias que conduce n -entre otras- a conductas de consumo innecesario.

Se puede argumentar que dentro de los medios masivos de comunicación, el medio para la emisión y recepción de mensajes más atractivo sea la T.V., quizá por comodidad, costumbre, por los personajes que mueve, la publicidad subliminal y colores, entre otros.

Dentro de estas emisiones, una de las campañas más feroces es la del consumo de los llamados "productos chatarra"; alimentos industrializados de bajos nutrientes y altos perjuicios para la salud y desarrollo de los niños.

El contacto que se ha tenido con la Comunidad Infantil de San Antonio Tomatlán, nos arroja evidencias acerca de ese consumo de productos chatarra que ahí se despliega.

Estas evidencias se han palpado durante observaciones en algunas de las visitas de recreo y de trabajo con los niños, aunque al principio no fueron observaciones sistemáticas. Sin embargo, son señales del grado de consumo, incluso hasta de sustituir alimentos básicos por aquéllos.

Esta situación, es la que nos motiva a desarrollar la exploración e intervención comunitaria a fin de probar si el proyecto de comunicación persuasiva es capaz de provocar conductas de disminución de estos hábitos de consumo.

Por otro lado, es importante retomar parte del material teórico que la Psicología Social ha ido aportando sobre este tema porque constituye la base de la estructuración teórica y experimental de la investigación que se va a desarrollar.

### 5.3. Objetivos

1.- Conocer cuál es la relación que se establece entre las características (contenidos -qué dice-, la forma -cómo se dice-, dentro de éste aspecto se pondrá atención a elementos como colores, figuras, escenarios, etc.; fuente -quién lo dice-) y los mecanismos (todo lo que concierne a características, a la población a quién se dirige -auditorio-, contexto -situación en la que se emite el mensaje-) de un mensaje persuasivo para conocer sus impactos.

Para esto se prepararon una serie de mensajes y se explicará cómo es que las relaciones entre maestras, mensajes y niños de SAT hacen o no posible que se de la persuasión.

2.- Descubrir cuáles son los comerciales sobre p.ch. (productos chatarra) a los que más expuestos están los niños (o sea cantidad de exposición = vulnerabilidad); utilizando sus contenidos verbales, formas y colores, con el fin de desplegar la contrapropaganda y con ella motivar el rechazo al consumo de los mismos.

3.- Diseñar una campaña persuasiva en dirección opuesta a la publicidad de p.ch., con el objeto de cambiar los hábitos de consumo o por lo menos concientizar sobre los fines consumistas de su publicidad y del daño que causa a la salud.

4.- La utilización de la ~~contra~~propaganda como principal modo de persuasión para ésta investigación.

5.- Promover durante el tiempo de la campaña y a través de ella, la cooperación e integración grupal entre los niños (ver - pág 114 )

- 5.4.- Variables:
- a) Variable Independiente: Campaña persuasiva por medio de actividades grupales (ejercicios contraactitudinales y paseos), juegos, canciones, teatro y cartel.
  - b) Variables Dependientes: Conocimientos = creencias, actitudes, prácticas = consumo, en relación a p.ch.



### 5.5 Hipótesis

Se pretende que el programa de comunicación persuasiva para niños, logre ejercer cambios en tres aspectos: conocimientos, actitudes y prácticas sobre p.ch.

Esto a partir de considerar el análisis que hace M. Fishbein sobre la comunicación persuasiva; retomando los supuestos de que las actitudes de una persona hacia cualquier objeto es una función de la totalidad de sus creencias acerca de un objeto.

De su análisis, se organizaron cuatro aspectos que delimitan esta hipótesis: a) se reconoce la diferencia que existe entre creencias, actitudes, intenciones y conductas; b) cambiar una sola creencia acerca de un objeto puede no cambiar la actitud de la persona; c) la inexistencia de la relación lineal entre actitudes y conductas; d) en su conjunto, el programa de comunicación persuasiva va a ir sembrando en el niño la predisposición a realizar un conjunto de conductas y no una conducta en especial. En este caso, se concluiría con la adquisición de un marco de referencia que le permita al niño evaluar críticamente o percibir de otra manera el consumo de p.ch.

De tal manera que la integración de todos los aspectos queda expresada así: el conjunto de actividades que comprende la campaña persuasiva (variable independiente), que no cubre a su vez la totalidad de creencias que tiene el niño acerca de los p.ch. es quien va a ayudar a crear el ambiente psicológico que permita al niño adquirir alguna tendencia sobre sus conocimientos, actitudes y prácticas en sentido contrario a la publicidad de consumo de p.ch.

### 5.6. Tipo de Investigación

El trabajo comprende dos momentos: uno, la parte exploratorio descriptivo, en la cual se analizarán los datos que arrojen los primeros cuestionarios para reconocer, ubicar y definir los problemas de exposición a los medios y de hábitos de consumo de p.ch.

Otro momento es la parte cuasi-experimental (puesto que la muestra no fué elegida al azar) que comprende el tratamiento o campaña persuasiva, misma que consta de juegos, canciones, obra teatral, cartel, así como de dinámicas grupales. Esto permitió saber si en realidad con estos elementos fué posible reducir los hábitos de consumo de tales productos.

**CAPITULO 6**

**METODO**

## METODO

### 6.1. Población

La población está localizada en la Colonia Morelos, ubicada en la Delegación Venustiano Carranza, en el centro de la Ciudad de México, comprendiendo la manzana de San Antonio Tomatlán, delimitada por las calles de: Ave. Circunvalación, Héroes de Nacozari, Alarcón y Bravo.

Los sujetos que participaron en las diferentes actividades fueron 18 niños, de edades entre 5 a 10 años quienes intervinieron casi regularmente en las 15 sesiones.

El nivel socio-económico es bajo. La población se encuentra ubicada en una zona conflictiva, entendiéndose por esto que abundan problemas sociales de prostitución, alcoholismo, delincuencia y drogadicción.

### 6.2. Alcances y Limitaciones

El trabajo que cubre aspectos de sondeo y de impactos de una persuasión; permite que se obtenga un perfil de dicha población infantil ante el fenómeno que se estudió y de ésta cuestión se podrían retomar algunos lineamientos generales para trabajarlos en un proyecto similar sobre todo de duración más prolongada que permitiera vigilar de cerca todas las posibles manifestaciones que sirvieran de datos para evaluar los efectos de una comunicación persuasiva.

Las limitaciones principales fueron la falta de recursos: espacio, materiales y de tiempo. No se contó con un lugar apropiado para las actividades con los niños, por lo tanto se utilizó la calle para desarrollar las mismas.

### 6.3. Desarrollo de la Investigación

La forma en que se trabajó este proyecto, fue a base de una serie de reuniones semanales con actividades manuales y recreativas, manejando a la vez procesos de integración grupal

de sus miembros. Fueron 15 sesiones las que se llevaron a cabo los días sábados de 10:00 a 13:00 hrs. en los cuales se cubrieron los diferentes aspectos que requirió el proyecto.

Se concretaron tres fases principalmente: 1) la fase de recopilación de la información; 2) la fase de utilización y manejo práctico de los datos en contrados, operacionalizándolos en la campaña persuasiva y 3) la fase de evaluación del impacto de dicha campaña.

### 6.3.1. Fase 1

Primeramente se investigaron los horarios y programas de T.V. a los que están expuestos los niños; este sondeo se realizó en forma breve y disimulada para no predisponer al niño sobre el estudio.

Se les preguntó qué programas acostumbraban ver, en qué canal y a qué hora; esto se efectuó durante la primera actividad entre juego y juego e individualmente a cada niño, solamente como plática.

La información permitió saber qué comerciales -sobre p.ch.- transmiten durante ese lapso de tiempo de exposición.

Luego, a partir de los datos obtenidos se investigó el consumo actual de p.ch. en los niños de la comunidad de San Antonio - Tomatlán, enfocándonos en tres aspectos: a) Actitud hacia los productos, evaluando su gusto en cuanto a sabor y presentación para lo cual se construyó una Escala de Actitud; b) Prácticas de consumo, muestreando por medio de una entrevista la cantidad que ingieren, es decir, cuándo y en qué circunstancias (paseos, escuela, casa, etc.) lo hacen y también en cuál de ellos prefieren comer; c) Conocimiento de p.ch., muestreando qué saben los niños de la calidad nutritiva y sobre los objetivos de venta-compra de éstos, recolectando sus respuestas por medio de la entrevista mencionada en el punto b).

El instrumento (ver anexo No .2 ) se aplicó aproximadamente 15 días después de la primera sesión, a fin de evaluar los resultados que arrojará el piloto aplicado a niños fuera de la comunidad y así ajustar el cuestionario final para aplicarse en SAT. El instrumento se aplicó individualmente con una duración de alrededor de 15' y no se hizo como una actividad exclusiva - para esa sesión, sino que a medida que se desarrolló el trabajo de ese día se apartó turno por turno a los niños que debieran contestar dicho cuestionario, mientras el resto continuaba trabajando.

### 6.3.2. Fase 2

Para esta etapa, se retomaron los datos encontrados en la fase anterior para trabajarlos a través de juegos, canciones, teatro y cartel. En esto consiste el "tratamiento" o campaña persuasiva, cuyo fin es inocular a los niños dándoles elementos en contra de los p.ch.

La recolección de datos se hizo por medio de un diario de campo y los aspectos que se registraron fueron: expresiones orales que los niños emitan en cada sesión sobre los p.ch.; el papel que prefirieron representar y su actitud ante el argumento de la obra de teatro.

Dicha recolección fue estructurada tanto participante como no participante; esto se refiere a que en cada sesión una persona de la investigación fue la encargada de cubrir los registros y no participó en las actividades de ese día, mientras que el resto sí lo hizo.

La duración de la campaña persuasiva fue de casi 3 meses; durante los cuales se trabajaron 15 sesiones para cubrir los aspectos ya mencionados.

#### 6.3.2.1. Campaña Persuasiva

a) Juegos. La actividad vinculada con la persuasión, es la organización de juegos de asociación. En uno

085796

se asoció alimentos nutritivos y no nutritivos con sus consecuencias positivas y negativas de salud y otro donde se asoció inteligencia con alimentación nutritiva y no nutritiva.

Tales juegos se practicaron espaciadamente a lo largo de todas las sesiones.

Fueron juegos que duraron a lo máximo 30'. Los niños se agruparon según lo requiera la sesión; es decir, algunas veces era en forma individual y otras por equipos.

b) Canciones. - Los ritmos de las canciones de publicidad chatarra se emplearon como contra-argumentos (contrapropaganda) a fin de dar a los niños material de conocimiento para la comprensión del consumo dañino de los p.ch.

El ensayo y repetición fueron continuos a lo largo de todas las sesiones para que poco a poco fueran incorporando el contenido de ellas.

Un ejemplo de las canciones es:

#### CANCION DEL GACHITO

Cuando salgo de la escuela voy corriendo a la tiendita,  
a comprar cochinaditas que me llenan la pancita.

Gachito, gachito, ga chito tontínela,

Gachito, gachito, que me pica la muela,

¡enfermame!

(ver otras en anexo No. 5)

c) Teatro. - El teatro fue una forma por medio de la cual se pretendió integrar a los niños, puesto que algunos personajes aparecieron de forma agrupada y otros más intervinieron ofreciendo cooperación.

Todos los niños quedaron incluidos en la obra.

El cuento que se tituló "La Contaminación Chatarra" fue realizada tomando en consideración elementos como el temor de ser enfermos por los p.ch., el contraste entre lo bueno y lo malo de lo nutritivo y lo no nutritivo, y la necesidad de consumir más alimentos naturales para contrarrestar los productos artificiales que se le da cada día más al cuerpo.

Se decidió trabajarlo durante las últimas sesiones de la campaña no como actividad exclusiva sino complementaria de otras y los ensayos ocuparon también parte de las sesiones posteriores.

d) Cartel. - Se diseñó un cartel en papel cartulina y a líneas para que los niños lo iluminaran y reforzaran la contrapropaganda que se desplegó. En dicho cartel se ilustra claramente los efectos de una alimentación sana contra los efectos de una contaminación chatarra.

### 6.3.3. Fase 3

Esta parte comprende la evaluación del impacto de la campaña en las variables dependientes que son: Conocimientos, Actitudes y Prácticas (lo que se llama *post-test*)

Nuevamente se recopilaron datos después de la campaña persuasiva a fin de valorar los efectos de ésta sobre los siguientes aspectos: a) Actitud, si hubo o no cambio (Escala de Actitud); b) Prácticas de consumo, si permanecen igual que antes o no (Entrevista); c) Opinión de los p.ch. después del tratamiento (Entrevista).

Otra oportunidad de evaluar dichos impactos fue el momento de un paseo que se efectuó al final de la campaña (el mismo día que se representó públicamente la obra). En éste se registraron los alimentos que llevó cada niño y corroborar así directamente los impactos en su consumo.

Modificaciones. - Originalmente se pretendía evaluar los resultados de la campaña persuasiva aplicando un instrumento similar al de la Fase 1, pero para aprovechar la oportunidad de aplicar un instrumento después de la obra de teatro presentada durante un paseo planeado en Semana Santa, invitados por un grupo de Ecologistas de la SARH en los Viveros de Coyoacán, se pensó en una estrategia de juego (Juguemos a las Adivinanzas, ver anexo No 7)



por medio de la cual se pudiese recopilar la misma información que requería el instrumento. De esta manera se recopilaron - datos de dos grupos: el grupo de niños expuestos a la campaña y el grupo de niños del auditorio, que funcionó como grupo - control.

## CAPITULO 7

### PRESENTACION Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

*Conocimientos, Actitudes y Prácticas  
de consumo de p.ch.*

## PRESENTACION Y DISCUSION DE RESULTADOS

7.1. Fase 1 (Pre-test)

A continuación se presenta el desarrollo de todos los aspectos que comprende esta fase.

7.1.1. Estudio piloto

El objetivo del primer cuestionario fue el de conocer los hábitos de consumo, gusto, conocimiento e información que los niños tenían sobre p.ch., para seleccionar los productos que se utilizarían en el desarrollo de la campaña y comparar éstos con los resultados obtenidos después de la campaña persuasiva.

El cuestionario se pilotó con dos muestras (Grupo 1 y Grupo 2 Control), con 10 niños con características semejantes a las del grupo experimental, es decir, con edades de 5 a 10 años, escolaridad semejante y estrato social medio bajo.

Las instrucciones que se dieron fueron las mismas para ambos grupos:

- a) ¡Me quieres contestar unas preguntas?
- b) Se les pidió que contestaran lo que sentían al respecto de las preguntas sin que se sintieran forzados.

Para tener información de tales hábitos de consumo y conocimiento de p.ch. se creyó conveniente hacer uso de un cuestionario, así como el uso de una escala de actitud (con opciones de: mucho, poco, nada); como se dificultaba aplicar dos instrumentos, se resolvió mezclar cuestionario y escala, porque después de preguntar qué era lo que preferían; si pastelitos, botanas o naturales, se quería conocer qué tanto era su gusto por los mismos.

Hasta después de aplicar el instrumento, se observó que causaba confusión a la hora de interpretar la información recibida ya que la escala de actitud no aportaba gran información, pues, como a todos los niños les gustaban los p.ch., el término de Nada en la escala salía sobrando.

Para ejemplificar esto, retomaremos una pregunta del cuestionario y una de la escala:

- ¿Cuáles de los dos te gustan más?

PASTELITOS                      BOTANAS

- Y ¿esos que te gustan más, ¿qué tanto te gustan?

MUCHO                      POCO                      NADA

Debido a las fallas encontradas, se tuvo que cambiar parte de la estructura del primer instrumento, misma que se reflejó en el siguiente cuestionario.

Al contestar el cuestionario, el grado de dificultad fue mayor en los niños más pequeños (5 a 6 años) en comparación con los mayores (7 a 10 años).

Cabe señalar que es muy importante no olvidar que se trabajó con niños pequeños, por tanto, el lenguaje que debe manejarse en la redacción de las preguntas debe ser muy sencillo para su mayor comprensión. Asimismo, no se deben dar muchas alternativas de respuesta, ya que el niño no logra captar todas y siempre responde lo primero o lo último que escucha.

Un factor que no debe olvidarse en la aplicación de instrumentos con niños es el tiempo de duración de la encuesta ya que los niños tienden a distraerse con cualquier cosa y a aburrirse si se lleva demasiado tiempo en la aplicación.

### 7.1.2. Aplicación del Cuestionario inicial

Después de haber hecho las correcciones al cuestionario, se estructuró de tal forma que aportara información tanto de actitudes como de conductas. En este sentido, se describe en el siguiente rubro la pregunta y el por qué o la intención que existió detrás de cada una.

1. - ¿Te gustan los pastelitos y botanas que venden en las tiendas?

SI

NO

Esta pregunta es a manera de introducción; su intención fue conocer el gusto por los p.ch.

2.- ¿Cúales de éstos productos te gustan más?

PASTELITOS      NATURALES      BOTANAS

La intención de Esta pregunta fué conocer la preferencia de los niños, con respecto a las diferentes opciones.

3.- ¿Por qué te gustan o por qué te llaman la atención?

- a) Porque te gustan sus anuncios en la TV
- b) Se te antojan cuando otros comen
- c) Sólo te alcanza para comprar éstos
- d) Te llama la atención su envoltura
- e) Te gusta como sabe

En ésta pregunta se investigó a qué influencia se debe la preferencia.

4.- ¿Cúales de todos comes más seguido?

PASTELITOS      NATURALES      BOTANAS

Se pretende ver en ésta pregunta la frecuencia con la que los niños consumen chatarra o naturales.

5.- ¿Por qué los comes más?

- a) Porque te quitan el hambre
- b) Porque se te antojan y vas a comprarlos
- c) Ves a los niños o amigos que los comen y tú también quieres.
- d) Tu mamá te los da para llevar a la escuela
- e) En tu casa compran mucho.

En ésta pregunta se pretendió acercarse a la procedencia de la conducta de los niños sobre consumo de p.ch.

6.- ¿Cada cuánto los comes?

- a) Todos los días
- b) Los fines de semana
- c) A veces
- d) Cuando te dan tu domingo

El objetivo de ésta pregunta es conocer la frecuencia de consumo.

7.- ¿Qué crees que pasa cuando comes éstos?

- a) Creces más
- b) Te vas a poner gordo
- c) Te vuelves más inteligente
- d) Te hace daño a la salud

Se investiga el conocimiento que tienen los niños, o la información que se tiene acerca del daño o beneficio del consumo de p.ch.

8.- Cuando los compras...

- a) Tus amigos te buscan más
- b) Te gusta compartirlos
- c) Te sientes bien porque puedes comprarlos al igual que tus amigos.
- d) Tus amigos de la escuela y de la casa te prestan sus juguetes
- e) Se burlan de tí

Aquí se pretende ver la creencia o percepción que puedan tener de que si consumir traerá consigo consecuencias sociales positivas o negativas de aceptación

9.- ¿Quién gana con venderte éstos?

- a) El señor de la tienda
- b) El señor de la fábrica
- c) Tus papás
- d) El señor que reparte a las tiendas

En esta pregunta se quiere saber si hay conocimiento por parte de los niños sobre la comercialización de éstos productos, identificando la cercanía o lejanía que perciben del personaje directamente favorecido con la transacción.

10.- ¿Sabes lo que pasa si comes mucho de esto?

De alguna manera ésta es una pregunta c<sup>o</sup>mplíce que rectificará la pregunta No. 7 sobre el conocimiento sobre p.ch.

11.- ¿Te acuerdas ahorita de algún anuncio? (describe)

Esta pregunta fue con el fin de conocer la retención que tiene el niño de los comerciales televisivos sobre p.ch. y -

verificar cuáles son los productos y elementos que tienen más presentes.

12.- ¿Qué es lo que más te gusta comprar en la tienda?

Esta pregunta es un tanto abierta para dejar al niño - el elegir libremente y no encerrarlo demasiado en las opciones de las preguntas, pues pudiera ser que es otra cosa lo que consume y que no está contemplada en el cuestionario; por tanto él mismo deberá seleccionar.

Dado que la escala de actitud de opción múltiple no funcionó en el estudio piloto, se diseñó un instrumento alternativo, para que los niños resolvieran las preguntas - más a manera de juego- se elaboraron tres cartulinas en las cuales se estamparon envolturas de p.ch. (botanas y pastelitos) y de productos naturales. Dentro de botanas se encuentran: papas, chicharrones, churrumalz, etc., dentro de pastelitos se encuentran: gansitos, pingüinos, donas, etc., y en naturales se encuentran: frutas, verduras, yoghurt, gelatina, etc.

Se resolvieron los tres tipos de alimentos enumerándolos a cada uno, para que el niño los valorara según su gusto. Por ejemplo, la cartulina A contenía las botanas; en la B los pastelitos y en la C los alimentos naturales. Los chicharrones eran el No. 1, los pingüinos el No. 2, la manzana el No. 3 y así sucesivamente; los niños indicaban sus preferencias, mismas que se fueron registrando para la escala de actitud.

Habiendo hecho las debidas correcciones al cuestionario y preparado el material, se continuó con su aplicación en la sesión del Día Sábado 13 de Febrero (sesión No. 4), a partir de las 10 de la mañana. La sesión de este sábado consistió en un taller de expresión libre, aunado con la aplicación de los cuestionarios; esto se dio de la siguiente forma: mientras los niños trabajaban en la expresión libre, se fué llamando uno por uno a responder el cuestionario (algunos de ellos se ofrecían como próximos); los demás continuaban en su actividad.

Los 18 sujetos a quienes se les aplicó el instrumento, son niños desde 4 hasta 10 años, de ambos sexos y de nivel socio-económico bajo, procedentes del cuadro comprendido entre las calles de Anillo de Circunvalación, San Antonio Tomatlán, - Héroes de Nacozeri y Bravo.

Son niños con los cuales se ha trabajado desde el 1° de Septiembre de 1987 y se puede decir que se han establecido lazos afectivos pues los intercambios han sido de trabajo, recreación y compañerismo.

El lugar de la encuesta fue la calle de San Antonio Tomatlán, concretamente en la acera privada de la misma calle, lugar de las reuniones sabatinas. El espacio elegido donde se colocaron las cartulinas fue suficientemente separado del lugar de las actividades con el resto del grupo. El horario ocupado fue de las 10:00 AM a las 13:00 PM.

Desde que se inició la sesión, los niños se dieron cuenta del material que se llevaba y empezaron a preguntar el motivo. La respuesta que se les dio fue que se tenía la obligación de hacer una tarea que habían dejado los maestros y consistía en preguntarles qué les gustaba comer más; de esta manera se fue dando la dinámica de trabajo en la que todos los niños participaron animadamente.

El desarrollo del taller fue suficientemente atractivo para no provocar en los niños distracción hacia la otra actividad; en realidad se pensó que fue algo agradable para ellos participar en esta tarea, tal vez por el hecho de ser parte de ella.

Cabe señalar que los niños hacían observaciones sobre las cartulinas diciendo que hacían falta envolturas de pastelitos y botanas. Se tienen algunas observaciones de algunos niños y los cuestionarios tienen el nombre de cada uno de ellos, así se podría complementar un cuadro de información.



Quizá las posibilidades de error, en el sentido de que los niños no entendieran las preguntas, fueron muy pocas - porque se notaba que al hacerles las preguntas, parecía que ellos pensaban en la posible respuesta, es decir, en las opciones y luego elegían la opción que más les gustaba; si eran más las opciones elegidas, las declan sin problemas. Además, cuando se notaba una falta de comprensión en los niños por las preguntas, se les explicaba más extensamente.

### 7.1.3. Paseo (Pre-Campaña)

Se organizó un paseo al teatro Carlos Lazo de la UNAM, a ver la obra "La Isla de los Trolls", al cual asistieron 25 niños. Fue una actividad exclusiva de la Sesión No. 5 (la siguiente después de aplicar el cuestionario inicial).

Los propósitos de este fueron : crear un ambiente de convivencia entre los niños y registrar qué tantos p.ch. consumen en este tipo de situaciones para luego poder comparar este estado original con los resultados que pudiera provocar la campaña persuasiva. Ya que se tiene planeado un paseo después de terminada la campaña y de la misma manera registrar el consumo para poder evaluar cambios que se den entre uno y otro paseo.

En el lugar de partida (SAT) se recolectaron los lonches y se etiquetaron con sus nombres a fin de reconocerlos y regresarlos a sus dueños a la hora de la comida.

Mientras los niños disfrutaban de la obra, se hizo un registro de alimentos que cada uno llevó, la lista resultante se encuentra en el anexo No. 3

#### 7.1.4. Resultados

A continuación aparecen los vaciados de datos que arrojó el cuestionario sobre Conocimientos, Actitudes y Prácticas iniciales respecto a los p.ch.

1.- ¿Te gustan los pastelitos y botanas que venden en las tiendas?

	4-5	6-8	9-10	Total	%
SI	3	9	6	18	100

Todos los niños respondieron que les gustaban los pastelitos y botanas que venden en las tiendas.

2.- ¿Cuales de éstos productos te gustan más?

	4-5	6-8	9-10	Total	%
PASTELITOS	2	5	2	9	31
NATURALES	-	6	3	9	31
BOTANAS	1	6	4	11	37.8

Se debe tomar en cuenta que si se agrupan los resultados obtenidos entre pastelitos y botanas, hay un resultado mucho mayor en comparación de los naturales. Esto nos indica que existe mucho mayor gusto por los p.ch., que por los alimentos naturales.

Viendo cada edad, se observó que dos de los tres niños de 4-5 años les gustan más los pastelitos, en los de 6-8 años los gustos están más repartidos en los tres tipos de alimentos y en los de 9-10 años sobresale ligeramente botanas.

## 3.- ¿Por qué te gustan o por qué te llaman la atención?

CUADRO # 3

	4 -5	6-8	9-10	Total	%
Porque te gustan los anuncios en la TV	2	5	-	7	17
Se te antojan cuando otros comen	1	3	2	6	14.6
Sólo te alcanza para comprar Eso	1	3	1	5	12.2
Te llama la atención su envoltura	1	4	1	6	14.6
Te gusta como sabe	2	9	6	17	41.5

En general, los porcentajes indican que la razón más fuerte de su gusto es el sabor. Los niños de 9-10 años eligieron menos opciones y los datos se concentraron más en dicho aspecto, es decir, que ellos dan más peso al sabor que a cualquier otra opción; en cambio los niños de 6-8 años les gusta mucho el sabor pero también encuentran otras razones a sus gustos (casi en el 50% de niños influye el gusto por la envoltura).

## 4.- ¿Cuál de todos comes más seguido?

CUADRO # 4

	CUADRO # 4					CUADRO # 2				
	4-5	6-8	9-10	Tot	%	4-5	6-8	9-10	Tot	%
PASTELITOS	2	4	1	7	33.3	2	5	2	9	31
NATURALES	1	5	3	9	42.8	-	6	3	9	31
BOTANAS	-	1	4	5	23.8	1	6	4	11	37.8

En esta pregunta, las frecuencias están elevadas en los alimentos naturales y después se recargan hacia los pastelitos en los dos grupos más pequeños; por ejemplo: dos de los tres niños de 4-5 años y cuatro de los de 6-8 años.

Los niños de 9-10 años, cinco de los seis comen más seguido botanas. Al parecer, los pequeños comen menos botanas que los grandes.

Obsérvese las relaciones que existen entre éstos y los datos del CUADRO # 2 (relación entre gusto y consumo) donde se encontró que los niños de 4-5 años les gustaban menos las botanas y los niños de 9-10 años, prefieren también las botanas.

Considerando que *pastelitos* y *botanas* suman una cantidad mayor que los naturales, podemos suponer que los niños comen más seguido p.ch.

Con estos resultados no podemos afirmar del todo que los niños comen más seguido p.ch., ya que en las cartulinas que se realizaron había mayor contenido de envolturas de *pastelitos* y *botanas* que de productos naturales. Lo que sí podemos decir, es que en cuanto los niños tienen la posibilidad, compran y comen p.ch.

5.- ¿Por qué los comes más?

CUADRO # 5

	4-5	6-8	9-10	Total	%
Porque te quitan el <u>hambre</u>	2	2	-	4	12.1
Porque se te antojan y los compras	2	3	-	5	15.2
Ves a otros comer y tú también quieres	1	4	1	6	18.2
Tu mamá te los da para la escuela	1	3	3	7	21.2
En tu casa compran mucho	2	4	5	11	33.3

Según los resultados, hay una fuerte influencia de la familia para el consumo de p.ch.

Comparativamente, los niños de 6-8 años son más influidos por sus amigos que los niños de 9-10. Y los niños chicos dan más respuestas de antojo y hambre.

6.- ¿Cada cuándo los comes?

CUADRO # 6

	4-5	6-8	9-10	Total	%
Todos los días	1	2	1	4	13.3
Fines de semana	2	5	2	9	30
Cuando te dan domingo	2	4	1	7	23.3
A veces	2	2	3	7	23.3

En cuanto a la frecuencia de consumo, los datos nos dicen que es más usual los fines de semana y cuando les dan dinero - los domingos.

Si se toma en consideración el número de niños de cada grupo se puede ver que la mayor parte del primero (4-5 años) tiene un consumo por encima de los demás siguiéndole los de 6-8 años.

Algo que puede evidenciar tales resultados es que en alguna ocasión se les preguntó a los niños si les dan domingo y contestaron afirmativamente.

7.- ¿Qué crees que pasa cuando comes esto?

CUADRO # 7

	4-5	6-8	9-10	Total	%
Creces más	1	2	3	6	27.3
Te pondrás gordo	-	2	1	3	14
Te vuelves inteligente	2	3	1	6	27.3
Te daña tu salud	1	4	2	7	31.8

A su conocimiento en cuanto a efectos del consumo, si se agrupan las valoraciones positivas, se encuentra que pesan más que las valoraciones negativas. Esto es, que los niños piensan que les hace bien el consumo de p.ch.

8.- ¿Cuando los compras, qué te sucede?

CUADRO # 8

	4-5	6-8	9-10	Total	%
Tus amigos te buscan más	2	4	4	10	38.5
Te gusta compartírlas	2	5	1	8	30.5
Te sientes bien porque compras	1	1	1	3	11.5
Tus amigos te prestan sus juguetes	-	3	2	5	19.5
Se burlan de tí	-	-	-	-	-

En esta pregunta los porcentajes nos indican en general, que existe una idea de sociabilidad en cuanto a aceptación social (tus amigos te buscan más) y relaciones de convivencia (te gusta compartírlas); aunque sea su explicación por las mismas opciones que se les proponen.

Comparativamente, en los niños de 4-5 y de 9-10 años es más notable la percepción de que comprar p.ch. despierta interés en los demás (tus amigos te buscan más) que en los niños de 6-8 años. En cambio, la idea de compartir resulta más evidente en los niños de 4-5 años.

9.- ¿Quién gana con venderte éstos?

CUADRO # 9

	4-5	6-8	9-10	Total	%
Sr. de la Tienda	1	4	2	7	35
Sr. de la Fábrica	-	-	4	4	20
Tus papás	3	2	-	5	25
El repartidor de las tiendas	1	3	-	4	20

El conocimiento que tienen los niños de la comercialización de éstos productos, está relacionado directamente con el Tendero y después con sus Papás. Los niños de 4-5 años creen que son sus papás, los de 6-8 años el tendero y casi el total de niños de 9-10 años dicen que el Sr. de la Fábrica, o sea los que posiblemente se acerquen más a la realidad. Suponiendo que son quienes tienen una idea más cercana a ciertas cuestiones generales sobre la riqueza de las personas.

10.- ¿Sabes lo que te pasa si comes mucho de Esto?

CUADRO # 10

	4-5	%	6-8	%	9-10	%
Creces más	-	-	1	11.1	-	-
Causa daños	2	66	4	44.4	3	66.6
Desconocimiento	1	33	4	44.4	1	33.3

Los tres cuadros son muy similares pues los porcentajes caen en razones de daño y desconocimiento sobre p.ch.

Las respuestas en las categorías de beneficios y daños no difieren mucho con las del CUADRO # 7. Sin embargo, se pondría en duda sus respuestas de desconocimiento porque en tal cuadro sí saben dar una respuesta sobre los efectos del consumo de p.ch.

## 11.- ¿Te acuerdas ahorita de algún anuncio? (describelo)

	4-5	6-8	9-10	Total
Pinguinos	1	3	-	4
Gansito	-	2	1	3
Polvorones	-	1	-	1
Cheetos	-	-	1	1
Pizzerolas	-	-	1	1
Papitas	-	2	-	2
Zucaritas	-	-	1	1
Frutas lavadas	-	-	1	1
No recuerda	2	1	1	4
T o t a l	3	9	6	18

En general hay poco recuerdo de los anuncios, y aún más, muy pocos niños describen el anuncio; algunos sólo mencionan el alimento pero no describen su publicidad.

## 12.- ¿Qué es lo que te gusta comprar en la tienda?

	4-5	6-8	9-10	Total
Churrumalz	2	3	-	5
Papas	-	2	2	4
Cheetos	-	1	3	4
Pizzerolas	1	-	-	1
Pipucho	1	1	-	2
Polvorones	1	-	1	2
Pinguinos	1	1	1	3
Donas	-	1	-	1
Gansito	-	1	1	2
Chocorroles	-	-	2	2
Danone	-	-	1	1
Gelatina	-	1	1	2
T o t a l	6	11	12	28

En general, se observa que lo que más les gusta comprar es, por orden: botanas, pastelitos y naturales.

### 7.1.5. Conclusiones

En general se puede concluir que el gusto por p.ch. en la población infantil (SAT) es sumamente alto y más todavía a la preferencia por botanas.

El gusto por el sabor de éstos productos es un elemento importante para su consumo y según los niños más pequeños, la influencia de la TV es una buena razón.

Los niños consumen p.ch. en cuanto tienen oportunidad de hacerlo -más que comprar alimentos naturales- y más todavía, ya que los padres o familiares influyen en ello, consumiéndolos o dándoselos para llevar a la escuela. Se puede ver que los fines de semana es cuando los niños compran más p.ch. y esto se puede deber a que es cuando reciben dinero.

Por otro lado, se observa que los niños desconocen el daño -en cuanto a salud- que causa el consumo de p.ch.

Así mismo, según el cuadro # 8, se pudo determinar cómo conciben los niños la relación entre el consumo de p.ch. y los efectos de esto en los niños que les rodean, es decir, que asocian consumo con amistad (te buscan más).

Se debe tomar en cuenta que en los resultados obtenidos es poco el recuerdo que los niños tienen de los anuncios de publicidad chatarra, sin embargo, no se puede descartar la posibilidad de que existan los registros en su mente.

El gusto por consumir p.ch. es mayor que de alimentos naturales. Es importante mencionar que si un niño tiene dinero, lo primero que se le ocurriría es comprar p.ch. que alimentos naturales.



## COMERCIALES SOBRE P.CH.

Se hicieron algunos registros sobre emisiones de publicidad catarra en radio y televisión a fin de checar qué tan intensivas son éstas emisiones.

Tales registros se hicieron en los canales de TV más populares en los niños, aunque no fue el caso del radio pues fue solamente una estación elegida al azar.

Los días en que se realizaron los registros fueron: en TV: 9 (Canal 5) y 12 (Canal 2) de Febrero de 16:00 a 20:00 hrs, y en radio (Radio Capital): 15 de Febrero de 10:00 a 13:00 hrs.

El primer día (Martes), los anuncios sobre p.ch. fueron escasos, solamente se registraron dos de pastelitos (Flípy y Submarinos) y la distancia de emisión entre uno y otro fue de casi dos horas.

El segundo día (Viernes) se encontró una notable diferencia con el anterior. Hubo muchos más anuncios y más variados -aunque más de botanas- sobre todo en los programas que se transmitían de 19:00 a 20:00 hrs. En el registro que se hizo en éste horario, se checaron -en una hora- tres comerciales de p.ch. (Papás, Chicharrones y Gansito)

Otras observaciones hechas en TV -cuando no se llegaba a ir a la Comunidad- fueron los días Sábados por la mañana, en los cuales pasan programas infantiles -que entre otras cosas son patrocinados por p.ch.- y por tal motivo la publicidad es mucho más intensiva.

El registro en radio también tiene características especiales. A continuación se hará una lista de las anotaciones de los p.ch. que se realizaron: Gansito 10:30 hrs., Donas 10:34 hrs., - Pípucho 10:34.5 hrs., Gansito 10:45 hrs., Pípucho 11:06 hrs., - Gansito 11:07 hrs., Donas 11:45 hrs., Choco Roles 12:15 hrs., - Choco Roles 12:22 hrs., Choco Roles 12:26 hrs., Pípucho 12:35 hrs., Choco Roles 12:40 hrs., Pípucho 12:41 hrs.,

Como se ve, la publicidad de p.ch. tiene algunas características, de las cuales se pueden mencionar: las emisiones se recargan hacia los fines de semana y durante los programas infantiles. Con respecto al radio, se puede suponer que la intensidad aumenta debido a los costos más bajos de la publicidad, además de ser más cortos los anuncios que en TV y también por ser la radio un medio con auditorios mucho más grandes.

En cuanto a los contenidos de los distintos mensajes de los p.ch. se manejan mucho algunos elementos como: bajos costos, felicidad, el gusto por lo diferente, asociaciones de fantasías y magias, alusión a lo mexicano, y mucho manejo de animales (perros, patitos, delfines, pingüinos, e tc.) en formas de ternura y juego.

CAPITULO 8

CAMPANA PERSUASIVA

## CAMPAÑA PERSUASIVA

### 8.1. Fase 2

Dicha campaña comprende los siguientes puntos: juegos, -  
canciones, obra teatral, cartel y di\_námicas grupales.

A partir de este momento es c\_uando empieza a desarrollar se la intervención práctica del trabajo, pues la parte exploratoria se manejó desde meses at\_rds e n el momento que se tuvo contacto con la comunidad.

Luego de terminada la fase del sondeo (que duró aproximadamente 4 sesiones) sobre el estado inicial de consumo de p.ch. se inició con la campaña persuasiva, retomando los resultados arrojados por las entrevistas.

Se abordan esencialmente dos aspectos: sensibilización - sobre alimentos naturales y no naturales en relación a sus beneficios y perjuicios en cuanto a salud, esto se hizo a lo largo de toda la campaña, cuya duración fué de aproximadamente tres meses. Por lo que hace al papel de la publicidad en la TV se dedicó sólo una sesión para la explicación de éste.

Cada sesión en la que se llevó a cabo la persuasión, se echó mano de diferentes aspectos como: el juego, el canto, representaciones teatrales, el cartel, los ejercicios contra-actitudinales y los paseos. A través de éstas actividades se obtuvieron distintas evaluaciones para cada una de ellas, tales actividades se fueron propiciando semanalmente sesión por sesión. Los resultados obtenidos fueron explicados a través de las teorías de la persuasión, así, se condujo el desarrollo de la campaña paso a paso y se desembocó en una visión global de los resultados del proceso.

Se establecieron tres elementos que delinearon las participaciones: Información (I), la cual consistió en una plática y explicación de los aspectos más importantes según fuera el tema a tratar.

*Estrategia (E), son los medios y las formas en que se llevaron a cabo las actividades.*

*Resultados (R), son las observaciones sobre conductas y expresiones que adoptaron los niños en cada caso.*

*A continuación, en las páginas siguientes se exponen en detalle las actividades desarrolladas en esta fase, en cada una de las nueve sesiones que se tuvieron. El material que se expone va acompañado de su explicación mediante las teorías de la persuasión de que se echaron mano en cuanto a la preparación de informaciones, así como a las interpretaciones teóricas de los resultados que se encontraron y que van delineando el estudio de la población.*

## ALIMENTOS NATURALES VS PRODUCTOS CHATARRA

Sesión No. 1

Fecha: 27/Feb/88

Tiempo: 10:00 - 11:30 hrs.

Asistencia: 10 niños

Actividad: Papiroflexia

1.1. Procedimiento

**INFORMACION:** A lo largo de toda la campaña que duró alrededor de casi 3 meses, se estuvo informando de una manera formal y otras de manera informal, qué alimentos eran nutritivos y cuáles no, así mismo qué beneficios positivos y negativos les reportaban.

Se les habló a los niños del cuerpo humano y sus necesidades de alimentarse bien, qué era alimentarse bien y qué alimentos les hacen daño. Así como sus consecuencias positivas y negativas tanto en el aspecto físico como intelectual. Todo esto fue ilustrado con dibujos tanto de frutas, verduras, como de p.ch. de los cuales se mencionaba su problema de industrialización, esto es, la utilización de sustancias químicas como conservadores.

Dentro del mensaje desarrollado en esta campaña, se puede decir que se manejaron una serie de informaciones desconocidas para los niños, las cuales pudieron causar grandes cambios; la inoculación ha dado la pauta para dar en el mensaje una serie de informaciones a fin de que el niño se encuentre prevenido ante la posibilidad de encontrar contraargumentos en el futuro.

**ESTRATEGIA:** Se trataba de iluminar y rellenar con papiroflexia los dibujos que se prepararon (frutas, verduras, niños sanos y contentos, p.ch. con caras de malos y contrapropaganda).

Los dibujos que los niños escogieron, fue mediada por un reforzamiento positivo, si escogían un alimento natural, o un reforzamiento negativo si escogían un p.ch.

**RESULTADOS:** La evaluación consistió en observar cuáles fueron los dibujos que los pequeños eligieron después de haberles hablado de los beneficios y perjuicios de los alimentos.

De los 10 niños que hubieron en esta sesión; 5 de ellos eligieron dos dibujos de alimentos naturales y los otros 5 - escogieron uno de cada uno.

### 1.2. Justificación Teórica

Dentro de la corriente conductista, se consideró relevante retomar la Teoría del Aprendizaje; condicionamiento clásico y operante (sesiones 1,2,3,4,5 y 6) porque es una de las que más se acercan a darnos una explicación del por qué y el cómo es que los sujetos aprenden lo que se les presenta en su medio y así mismo las valoraciones que se hacen de éste.

**Aprendizaje Clásico y Operante.** - Esta teoría que fué considerada en varias sesiones porque siempre se establecieron asociaciones entre el buen funcionamiento de nuestro organismo, en todos sus aspectos, y el consumo de alimentos nutritivos y naturales. El condicionamiento operante funcionó como mecanismo de recompensa y de apoyo en algunas otras actividades.

Ejemplo: la cuestión de los dibujos se dió así: si escoglan un alimento natural: "¡Una rica manzana que te ayudará a crecer fuerte!". Si escoglan un producto chatarra: "¡Un gansito que te va a picar los dientes - muy rápido!"

**Paradigma Funcional.** - Para la construcción del mensaje se estimaron algunos de los planteamientos de esta teorización desarrollada por Katz, la cual enfatiza en la función de conocimiento como uno de los aspectos de las actitudes; además, se considera la interpretación que da Mc Guire acerca de que el sujeto, al tener conocimiento de una nueva información puede cambiar su actitud actual a otra que le de mayor satisfacción, en tanto que la nueva actitud satisfaga más las necesidades del individuo.

Como resultó a pesar del reforzamiento negativo, y de alguna manera la amenaza de salud, los niños escogían p.ch. para trabajar; se puede suponer que como era una fase inicial de sensibilización, no es mucho lo que se puede esperar aún. Por otro lado, quizá su razón para escogerlos, sea solamente por el atractivo de iluminar.



## JUEGO DE ASOCIACION

Sesión No. 1'

Fecha: 27/Feb/88

Tiempo: 11:00 - 12:00 hrs

Asistencia: 20 niños

Actividad: Conocimiento del daño y beneficio que provocan los p.ch. y los alimentos naturales.

### 1' .1. Procedimiento

Este juego fue la segunda parte de la primera sesión.

**INFORMACION:** Se trató de evaluar la retención que había quedado en los niños después de la primera parte de la sesión.

**ESTRATEGIA:** Se trabajó con un juego de azar que consistió en unas cartas que contenían frases con valores positivos y negativos de salud. El derecho de las cartas tenía un dibujo simulando ser un dado, y el revés de ellas, tenían inscritas las categorías de salud (ver hoja siguiente)

Cada niño sacaba una carta y se le leía el contenido, así, él señalaba a qué dibujo, de los mismos que habían trabajado, correspondía dicha frase, respondiendo de frente al grupo.

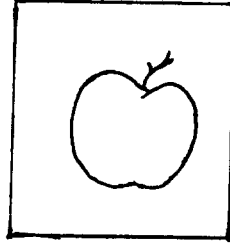
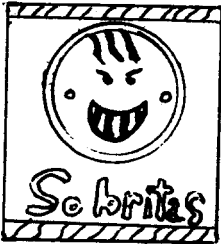
**RESULTADOS:** Se observó el aprendizaje de los conocimientos iniciales pues todos los niños supieron dar respuestas correctas a las preguntas que sacaron.

### 1' .2. Justificación Teórica

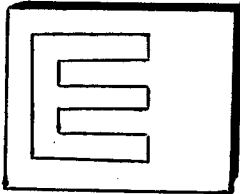
La teoría que justifica la sesión realizada, es la del Aprendizaje, aludiendo al condicionamiento clásico (asociación). Se presenta el estímulo: "¿Qué alimento te ayuda a estar fuerte y sano?" (carta), y el niño respondía asociando esto con el dibujo de el niño feliz y sano que come fruta. O se le preguntaba: "Si comes muchos chatarras ¿cómo te pones?" y señalaba el dibujo del niño que estaba panzón (lombricento) por comer gansito.

Ejemplo:

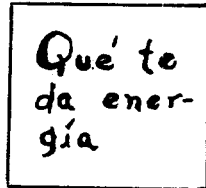
Dibujos iluminados por los niños



Cartas con opciones positivas y negativas de p.ch.



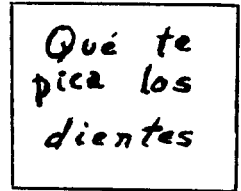
Frente



Reverso



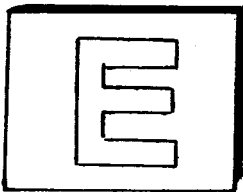
Frente



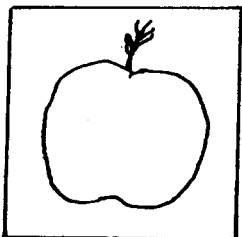
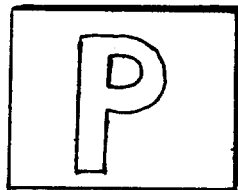
Reverso

Habiendo sacado una carta de un objeto sin ser vista, se prosigue a enseñar los dibujos realizados por los niños; los cuales es deberán de asociar con la carta que sacaron.

Primer caso



Segundo caso



## LOS TONTINES MARINELA

Sesión No. 2

Fecha: 12/Mar/88

Tiempo: 11:00 - 12:30 hrs.

Asistencia: 20 niños

Actividad: Juego de conocimientos generales

### 2.1. Procedimiento

**INFORMACION:** Se les pidió a los niños que nos platicaran lo que se acordaran de la reunión pasada.

**ESTRATEGIA:** Se preparó un juego llamado "Tontines Marinela" donde se preguntaron aspectos de conocimientos escolares, según fuera la edad del niño. Los niños que respondieron acertadamente, se les prendió en su blusa una figurita de alimentos naturales y así, pertenecerían a la "Banda de los niños sanos". Quienes se equivocaron en sus respuestas, una figurita de p.ch. y éstos pertenecerían a la "Banda de los tontines marinela". (Ver Anexo No. 4)

**RESULTADOS:** Se observó notoriamente que los niños se desesperaban por recordar la respuesta correcta y se notaron nerviosos cuando no lo conseguían en el lapso de tiempo permitido por el juego. Algunos niños pequeños estuvieron a punto de llorar.

Todos los niños que se fueron catalogando como "tontines marinela" se agrupaban y llamaban entre sí para formar un equipo y no sentirse aislados o relegados por el otro equipo ganador; y de alguna de sus expresiones destaca: "¡Va v~~é~~ngan se con nosotros!".

Los integrantes de la "Banda de los niños sanos" se fueron burlando de la "Banda de los tontines marinela" a medida que avanzó el juego.

Luego se sondeó el bienestar y malestar de los niños en cuanto a la banda a la que pertenecían; a los perdedores no les agradó nada ser "tontines" y era obvio el bienestar de los "niños sanos".

Algunos niños regresaron a la siguiente sesión con sus prendedores de alimentos naturales.

## 2.2. Justificación Teórica

Se utilizó para la explicación de esta actividad, una función de la actitud, misma que conforma el paradigma funcional desarrollado por Katz, porque él hace un estudio de las actitudes favorables y desfavorables que presenta el individuo ante situaciones que le causan placer y displacer.

Con dichos planteamientos se puede explicar el por qué ante ciertas situaciones, el sujeto se niega a admitir un papel en contra de sí mismo (sesiones 6, 7 y 8)

La Teoría de la Disonancia puede orientar sobre cuál es el proceso que se da en el sujeto cuando existe algo que altera su congruencia cognitiva; por tal motivo, nos puede explicar cuál es el por qué de la conducta de algunos sujetos en situaciones que le causan desestabilidad emocional (sesión 6).

**Paradigma funcional.** - Los niños que no contestaron bien en el juego, aunque se hayan esforzado para ello, mostraron una actitud desfavorable (egodefensiva) que les causaba displacer, cuando se les prendía el emblema de "tontines".

**Disonancia Cognitiva.** - Por medio de ella se explica el que los niños perdedores se agruparan tratando de fingir que no les importaba ser el equipo perdedor.

Podría decirse que los niños al obtener un emblema desagradable entraron en desequilibrio porque no esperaron responder mal pero al sentirse perdedores trataron de agruparse entre ellos para no sentirse ajenos al resto de los demás niños.

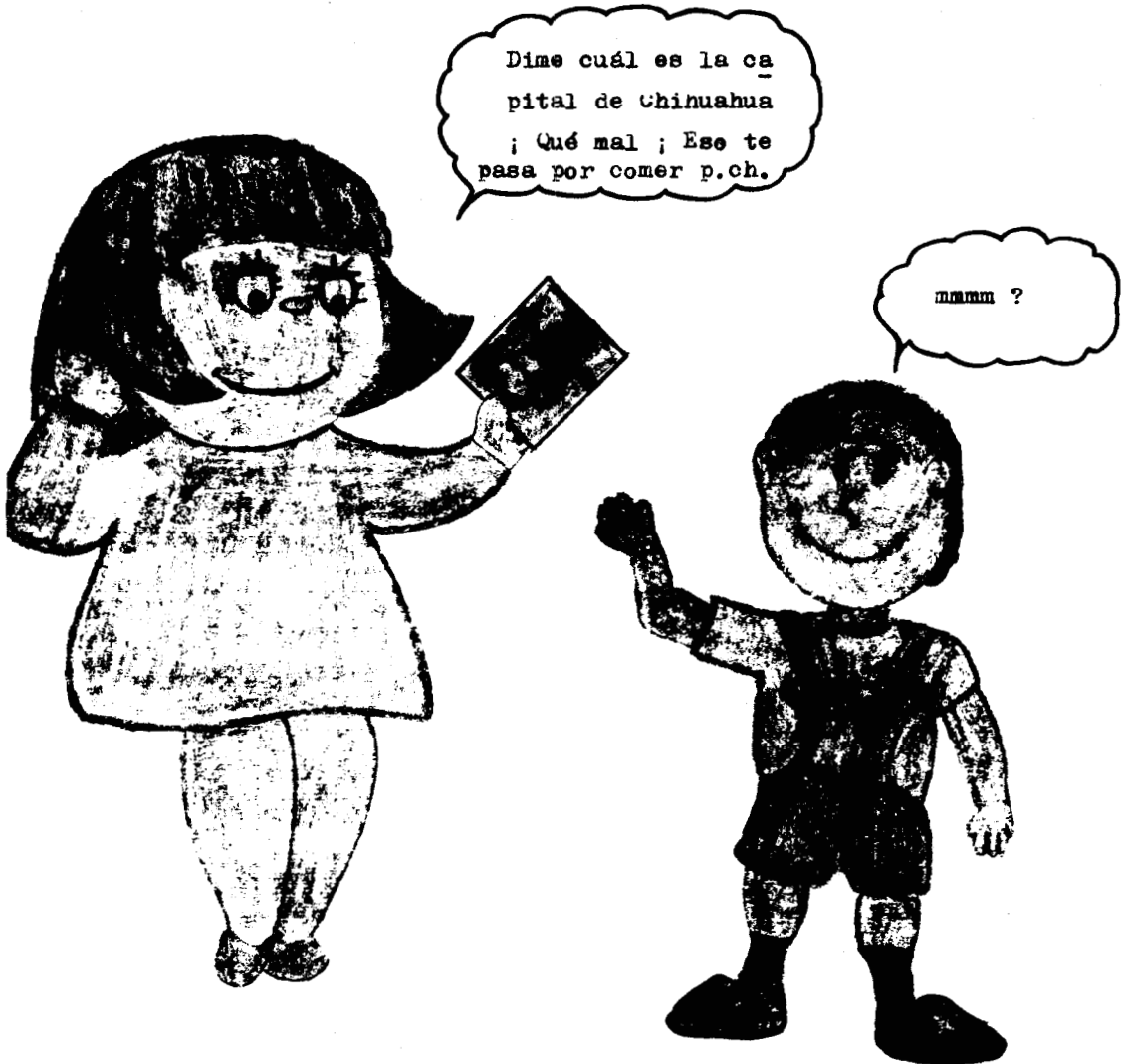
**Aprendizaje.** - Porque el condicionamiento operante fue aplicado mediante recompensas (emblemas agradables) y castigos (emblemas desagradables).

El juego aunque un poco agresivo, fue con el fin de que los niños asociaran lo desagradable con los p.ch. y lo agradable con alimentos naturales.

- Se le hizo una pregunta de conocimientos generales
- Si la contesta correctamente se le gratificará con el emblema de un alimento natural.
- Se integrará a la banda de los niños sanos.



- Se le hizo una pregunta de conocimientos generales
- Si la contesta incorrectamente e ne la sabe contestar se le dará el emblema de un producto chatarra.
- Se integrará a la banda de los tontines marinela.



## JUEGO DE REFORZAMIENTO 2

Sesión No. 3

Fecha: 29/Mar/88

Tiempo: 10:00 - 12:00 hrs.

Asistencia: 20 niños

Actividad: Papiroflexia e iluminado

### 3.1. Procedimiento

**INFORMACION:** Se repitió la información inicial de la sesión No. 1 (Alimentos naturales VS Productos chatarra)

**ESTRATEGIA:** También se volvió a trabajar con los dibujos, al igual que esa sesión; cada uno tomó dos dibujos para iluminar y los eligieron libremente.

Se trató de iluminar los dibujos que se habían preparado, (p.ch. y alimentos naturales).

La elección de los dibujos iba mediada por un reforzamiento positivo si escogían un alimento natural y un reforzamiento negativo si escogían un p.ch. (similar al de la sesión No.1)

**RESULTADOS:** Durante esta sesión se pudo evaluar que de los 20 niños que asistieron, los más pequeños escogieron dibujos de p.ch. y los mayores eligieron alimentos naturales.

### 3.2. Justificación Teórica

Se menciona en la Sesión No. 1

**Teoría del Aprendizaje.** - Esta teoría, a través de actividades repetidas, les reforzó los conocimientos, y por asociaciones -ya experimentadas en sesiones anteriores por los mismos niños- eligieron constantemente dibujos que representaban los alimentos naturales.

El Condicionamiento Clásico explica el desarrollo de la sesión; el estímulo a toda la información que se había dado al respecto sobre los alimentos y p.ch. a través de las sesiones y la respuesta fue que los niños elegían dibujos alusivos a ellos.



## CONTRAPROPAGANDA POR MEDIO DE CANCIONES

Sesión No. 3'

Fecha: 19/Mar/88

Tiempo: 12:10 - 13:15 hrs.

Asistencia: 20 niños

Actividad: Música (canto)

### 3'.1. Procedimiento

**INFORMACION:** Se comentaron las canciones, explicándoles que tenían la misma música, pero diferente letra, que se iba a entender bien el mensaje que se mandaba con las mismas; por último se cantaron y participaron todos los niños.

**ESTRATEGIA:** Posteriormente por medio de las canciones se trabajó contrapropaganda de p.ch. Dichas canciones segulan el ritmo de las originales, pero con contenidos opuestos. Se estimuló a los niños pues quien cantó mejor, se recompensó con un trozo de pastel casero.

**RESULTADOS.-** Al principio los niños repetían las palabras de las canciones originales, en lugar de los nuevos términos de la contrapropaganda. Pero poco a poco, con la repetición de ellas, se las fueron grabando.

Hubo interés en cuanto a que pedían se les explicaran los significados de las palabras usadas. E intentaban ellos mismos dar su punto de vista en cuanto a lo que entendían por la can  
ción.

### 3'.2. Justificación Teórica

Se utilizó la Teoría del Aprendizaje (Condicionamiento Operante) pues había de por medio una recompensa (pastel).

Para podernos explicar cómo es que los individuos retienen y reproducen algo que se ha aprendido por medio de la observación y tomando en cuenta un modelo, es relevante tomar en consideración una teoría que más se acerque a una explicación de este tipo. Por lo que la Teoría del Aprendizaje desarrollada por Bandura, cumple con los elementos necesarios para poder

explicar este proceso de aprendizaje; ya que habla de que el sujeto reproduce algo que ha aprendido ya sea inmediata o posteriormente a la observación hecha.

La explicación del proceso de aprendizaje que se va dando en los niños de la campaña, con respecto a la enseñanza de canciones, corrobora la Teoría de Bandura sobre Aprendizaje Social porque los niños, además de haberse aprendido las canciones, las repiten cuando no se está reunido.

Esto se verifica porque los mismos niños comentan entre sí y con nosotras, que cantan las canciones en su escuela y sus casas. Además, hay diferentes comentarios por parte de las madres de familia, en cuanto a que sus hijos se pasan cantando las canciones.

Por lo tanto, se puede decir que reproducen una conducta cuando no se ve el modelo, es decir, que se dieron los cuatro elementos que maneja Bandura en el aprendizaje observacional: atención, retención, reproducción y ejecución.

## LA PUBLICIDAD CHATARRA Y LOS NIÑOS

Sesión No. 4

Fecha: 26/Mar/88

Tiempo: 10:00 - 11:30 hrs.

Asistencia: 18 niños

Actividad: Información sobre el papel de la publicidad chatarra

### 4.1. Procedimiento

**INFORMACION:** Después de haber preguntado a los niños para qué creían que pasaban tantos anuncios en la TV y de saber su poco conocimiento sobre esto, se decidió hablarles del papel - que juegan los comerciales; Esto de una manera informal y con diálogos adecuados a su edad.

Por ejemplo: se les dijo que ésta consiste en hacer mensajes bonitos para que la gente se interese por comprar lo que se anuncia, ya sean gansitos, papas, jabones, cigarrillos, etc., - porque así ganarían mucho dinero los que protagonizan los comerciales, los propietarios de las fábricas y los dueños de las cadenas televisivas.

También se dijo que los niños que más consumían p.ch. - sólo gastan su dinero perjudicando su economía y salud, y en cambio ayudan a enriquecer a los personajes anteriormente mencionados.

En los aspectos de preparación de los p.ch. se les dijo que los ingredientes son de baja calidad, las condiciones de higiene pésimas y poco cuidado para su elaboración, puesto que el principal interés es solamente vender grandes cantidades de estos productos.

Esta información se les dio con el fin de sensibilizarlos sobre los efectos del consumo de p.ch., sobre la publicidad que la TV desarrolla en ellos y sobre quiénes son los beneficiados y perjudicados con la venta de ellos.

**ESTRATEGIA:** Se les pidió a los niños que dijeran lo que pensaban o al menos qué idea les quedaba acerca de lo platicado, que lo expresaran en forma individual y con sus propias palabras.

Se ensayaron de nuevo las canciones (Sesión No. 3) y se retomaron algunas para ejemplificar la publicidad (Toda la Vida) y la elaboración (Los+ Pinguinos Chatarrita) de los p.ch.

**RESULTADOS:** Se cree que debido a la información que se les dio a los niños, se mostraran éstos interesados, porque voluntariamente daban una explicación de lo que habían entendido.

Algunos comentaron cosas como: "¡Y luego los señores hacen las Sabritas con papas viejas!", ó preguntas como: "¿Como cuánto ganan los de la tv, maestra?"

#### 4.2. Justificación Técnica

Se utilizó la función del conocimiento, sobre la explicación que Katz da en el paradigma funcional. (Sesión No. 1)

**Paradigma Funcional.**- Puede reconocerse la función de conocimiento en cuanto a que el niño está recibiendo la posibilidad de encarar de otro modo un problema que es la cuestión de la compra-venta de p.ch. Podría ubicarse también la función egod defensiva si consideramos - que al hablarles de que están dañando su cuerpo y se van quedando sin dinero, puedan los niños asumir ésta situación y sentir cierta amenaza con la información.

**Coherencia Cognitiva.**- En general, las observaciones que se anotan en resultado\_s, dejan ver que los niños de alguna manera llegaban a una coherencia puesto que al intentar ellos dar una versión de lo que habían entendido de la plática, es de suponer que supieron manejar la nueva información.

## TEATRO

Sesión No. 4'

Fecha: 26/Mar/88

Tiempo: 11:30 - 13:00 hrs.

Asistencia: 20 niños

Actividad: Expresión teatral

#### 4'.1. Procedimiento

**INFORMACION:** Se les explicó que hay muchos niños que no saben que comer p.ch. hace daño y que entre todos se iba a ensayar qué es lo que pasa cuando no se come alimentos naturales (ver cuento en anexo No. )

**ESTRATEGIA:** Mediante un cuento representado teatralmente por ellos mismos. Se ensayó informalmente (véase Sesión No.

**RESULTADOS:** Se registraron las reacciones después de la narración del cuento y los personajes que escogieron representar.

La mayoría de los niños quiso ser alimentos naturales y hubo mucha resistencia para convencerlos de ser p.ch. o parte de la familia. Incluso hubo dos casos sobresalientes: Un niño de 7 años reconocido como buen consumidor de p.ch. - pidió ser un alimento natural (naranja) y no quiso -por - más convencimiento que se le hizo (por causas de acomodar personajes) - cambiar su personaje por otro.

El otro caso, una niña de 8 años, no quería ser la hija (en la familia) porque argumentaba: "Maestra, no quiero ser la hija porque me van a comer los chatarra"; pero al final, por presiones de todos, fue persuadida a aceptar dicho papel.

En esta sesión se presentó un mecanismo de autocontrol espontáneo de los niños. Un grupo de ellos se acusaba mutuamente, ante nosotras, de haber consumido p.ch. en la semana. Y al verse descubiertos se amenazaban entre ellos mismos.

Se recordaron las canciones enseñadas anteriormente a fin de reforzar el aprendizaje de ellas .

Algunas niñas se ofrecían voluntariamente pasar al frente a cantar las canciones que ya sabían. Otros las bailaron mientras el resto del grupo las cantaba.

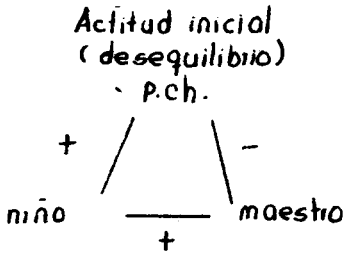
#### 4'.2. Justificación Teórica

Los individuos frecuentemente están rompiendo con sus estructuras cognitivas, debido a las nuevas informaciones a que están expuestos diariamente. La Teoría de la Coherencia Cognitiva ayuda a dar una explicación del por qué los individuos cambian constantemente sus pensamientos y reformulan nuevos, llegando a un estado de coherencia constante (Sesión 4 y 6)

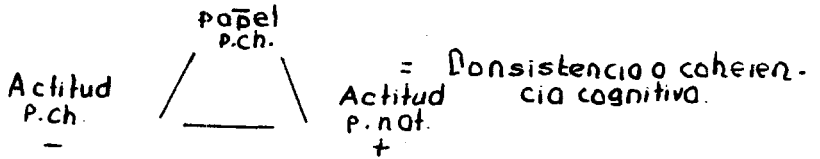
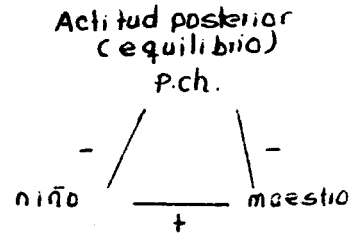
*Teoría de la Coherencia Cognitiva.* - Permite entender la información proporcionada por los niños. El niño reacomoda su actitud anterior y se conduce de ésta manera - eligiendo inflexiblemente su personaje, es decir, que la nueva información rompió su organización cognitiva que tenía, ésta ruptura produce una tensión, la cual lo lleva a una coherencia, Es to es, que el niño ajusta la nueva información creando una nueva estructura cognitiva.

Ejemplo: en el caso de la niña también se pudo observar la Teoría Funcional, con respecto a la función ego defensiva, puesto que ella se sintió amenazada por los p.ch. en el sentido de que temía por su seguridad física y su mecanismo de defensa fue rechazar el papel, - pero al final de cuentas, al sentirse presionada, aceptó y desempeñó el papel no tan deseado.

*Teoría de la Disonancia.* - Se pueden explicar estas conductas, argumentando que los niños se sintieron en disonancia; señalando un poco las formas que reducen dicha disonancia, el primer niño la redujo aumentando en grado superlativo, el carácter atractivo de la alternativa elegida y redujo lo atractivo de lo rechazado -que son los p.ch. - (como se ilustra en la figura abajo). La niña, al final revoca su decisión de no ser hija y acepta aumentando también lo atractivo de su papel.



Coherencia Cognitiva



Por otro lado, en lo que se refiere a la aparición del mecanismo de autocontrol de consumo de p.ch., se puede suponer que por ser las maestras quienes enseñaban a los niños los nuevos conocimientos, debían ellos reportar las conductas que "traicionaban" las enseñanzas, por tal motivo, al acusarse entre sí, sentían que quedaban bien ante nosotras, o tal vez sentían ya un compromiso de fidelidad -pensando optimistamente- con la campaña.

## LA CONTAMINACION CHATARRA

(Cuento)

**NARRADOR:** Habla una vez una ciudad muy bonita que fué creciendo poco a poco y junto con ella se fué creando una gran contaminación, pero no sólo del ambiente, sino de todo lo que se comía también.

En esa ciudad tan grande, vivía una familia como la tuya a la cual le encantaba dañar a su cuerpo y su inteligencia cuando comía: papitas, churrumalz y cheetos, y también gansitos, pingüinos y pipuchos. La familia estaba formada por: Anabel, la niña mayor a quien le gustaba las botanas; luego Pepito al que le encantaban las botanas y pastelitos; y al más pequeño de los hermanos, Toñito, le fascinaban los pastelitos.

Sus papás, Don José y Doña Isabel, eran grandes cómplices de los pequeños ya que les ayudaban en el consumo de comidas no nutritivas.

Cuando iban a la escuela, la mamá les ponía en sus mochilas la comida chatarra que compraba en la tienda.

La familia vivía feliz ya que desconocía todo el daño que causaba comer comida no natural.

Un día decidieron ir de paseo...

Doña Isabel se encargó de las compras.

**DONA ISABEL:** ¡Buenos días Don Tomás!, me da unos gansitos, unas papas y unos frutsis; ¡Ahí y cuatro naranjillas también.

**NARRADOR:** Luego, la mamá llegó a la casa con las compras

**DON JOSE:** ¡Qué maravilla Isabel, qué buen banquete compraste!, lo disfrutaremos mucho.



NINOS: ¡Vámonos, vámonos de día de campo!

NARRADOR: Por fin, después de un largo trajinar, llegaron a un gran bosque con un río como espejo, con pececillos y mucha vegetación a su alrededor.

NINOS: ¡Qué bonito!, ¡Respiremos aire puro!  
¡Juguemos y cantemos!

PAPAS: ¡Descansemos y admiremos el paisaje!

NARRADOR: La familia estaba muy feliz en tan bello lugar; jugaron, nadaron y corrieron hasta que se llegó la hora de la comida; todos estaban hambrientos y comenzaron a sacar toda la comida...

DONA ISABEL: ¡A comer niños!

NARRADOR: Toñito y Pepito se peleaban por los gansitos

TONITO Y

PEPITO: ¡Dámelos, son míos!, ¡No, son míos!

NARRADOR: Anabel tranquilamente comía todo al igual que sus padres.

ANABEL: ¡MMM qué rico!

DON JOSE: ¡MMM qué sabroso!

NARRADOR: ¡Pero qué sucedía!, a las lindas, jugosas y nutritivas naranjitas nadie les hacía caso, mucho menos se las comían...

NARANJITAS: ¡Bu, Bu, no nos quieren!

NARRADOR: ¡Qué lástima que nadie las coma!

Después de haber devorado toda la comida chatarra, la familia se sintió mal y se fue quedando dormida poco a poco.

Pasaron las horas y todos dormían hasta que oscureció sin que ellos despertaran.

¡Pero algo empezaba a suceder!

Por un rincón estaban todas las envolturas que habían desechado los niños y sus papás; poco a poco fueron cobrando vida y se dirigían contra la familia que dormía profundamente.

TODOS LOS

CHATARRA: ¡Somos los chatarra y nos vamos a comer a la gente para ser más fuertes!

NARRADOR: Y así fue como los chatarra empezaban a devorar a todos cuando de repente, de entre los árboles - salieron aquellas pobres naranjitas que nadie - había querido.

NARANJITAS: ¡Oh!, debemos ayudarlos. ¡Pidamos ayuda a nuestras amigas las frutas!: Manzana, Piña, Limón, - Uva, Plátano, vengan pronto a ayudarnos!

FRUTAS: ¡Fuera comida chatarra, no sirven para nada, sólo causan dolores!, ¡Fuera, fuera!

NARRADOR: Así fue como estas frutas ayudaban a la familia que se encontraba débil y sin energías por comer comida que no los alimentaba.

Cuando se encontraba la gran batalla, toda la familia despertó asustada...

FAMILIA: ¡Oh, qué pasó!

NARRADOR: Fue cuando se dieron cuenta que las naranjitas y las otras frutas les habían salvado la vida ahuyentando a toda la malvada chatarra.

FAMILIA: ¡Gracias queridas naranjitas, les debemos la vida! ¡Ya no comeremos más chatarras!

NARRADOR: La familia quedó muy agradecida con todos los alimentos naturales que habían rechazado una vez. Y después de aquel tremendo susto, la familia - regresó a casa con la promesa de olvidarse de los p.ch.

Las naranjitas y demás frutas estaban felices de haber ayudado a una familia más para el rechazo de los "productos chatarra"

FRUTAS: ¡Ganamos, ganamos la batalla!, ¡Viva, viva, viva! ¡Y ganamos una familia más que nos consume y se alimenta con nosotros.

#### 4'1. Procedimiento

Los niños no tuvieron participación para la construcción del cuento.

La elaboración de éste fué hecha tomando en consideración parte de la información que se habla obtenido del cuestionario del sondeo inicial (Pre-Test) y del primer paseo que se realizó. Por ejemplo, el consumo de cada uno de los niños que forman la familia está retomado del CUADRO # 2, el hecho de poner como protagonista principal a una familia se deriva de la información del CUADRO # 5 y de los datos del primer paseo, se eligieron como personajes (familia) a niños considerados como altos consumidores de p.ch.

Se pensó que la trama de la obra se desarrollara en un bello lugar (lugar de recreo) tomando un poco la información del CUADRO # 6, para que los niños, al final de la obra, asociaran lo bonito -un ambiente natural y saludable- con lo bueno -que es comer alimentos saludables y nutritivos-.

#### 4'2. Justificación Teórica

A fin de que los sujetos logren rebatir los intentos -contrapersuasivos, es importante dar argumentos positivos y negativos del mensaje (alimentación) que se quiera cambiar.

Teoría de la Inoculación.- Aporta los lineamientos que se deben seguir para que los sujetos estén preparados con razonamientos para rechazar argumentos en contra de sus convicciones.

Véase las justificaciones de las Sesiones 1 y 4.

Teoría del Aprendizaje.- En las asociaciones: "...dañar su cuerpo y su inteligencia cuando comen: papitas, churrumalz, ...", "...lin\_das, jugosas y nutritivas naranjitas...", "...familia débil y sin energía por comer p.ch." ó "Somos l\_os chatarra y nos vamos a comer a la gente"

*Contrapropaganda.* - Algunos diálogos se construyeron a manera de *contraactitud*, por ejemplo: "¡Fuera comida chatarra, no sirven para nada, sólo causan dolores!" para que de esta forma decirles a los niños algo en contra de sus gustos lo cual bien puede reforzar lo que se les había venido diciendo.

*Teoría de la Contraactitud.* - Cuando los niños tienen que decir algo en contra de sus propios gustos: "¡Gracias queridas naranjitas, les debemos la vida!", "¡Ya no comeremos más chatarra!".

Posiblemente como los niños fueron los protagonistas y estuvieron participando activamente en la obra, la influencia - que se dió pudo ser mayor en cada niño ya que vivieron de una manera muy real su personaje con ayuda de la información que se les había dado.

Hubo predisposición por parte de algunos niños para querer ser p.ch. o alimento natural, por lo que la persuasión no fué la misma para todos; aunque por formar parte del grupo tuvieron que aceptar su papel.

Debido a que el teatro es una actividad donde se tiene - que involucrar con el personaje (y por lo tanto las situaciones de *contraactitud* -según sea el caso- pueden ser muy fuertes) es muy probable que los niños asimilen más lo que están representando, y por lo tanto los efectos persuasivos puedan ser mayores.

## MATERIAL PARA TEATRO

Sesión No. 5

Fecha: 31/Mar/88

Tiempo: 10:00 - 13:00 hrs.

Asistencia: 18 niños

Actividad: Construcción del material para la obra y ensayo

### 5.1. Procedimiento

**INSTRUCCION:** Una sesión antes de ésta, se les explicó a los niños que llevaran como tarea para la próxima reunión, envolturas de p.ch. (gansito, papas, etc.) y material de deshecho (esponjas u otros).

Se explicó que entre todos se iba a elaborar el material que se utilizó para la obra de teatro. A fin de involucrarlos y comprometerlos con sus papeles.

Los resultados del ensayo se encuentran en la Sesión No.

**ESTRATEGIA:** Se repartieron todos los materiales necesarios (esponjas, envolturas, brochas y pinturas) posteriormente se recortaron y pintaron las esponjas, simulando los contenidos de los p.ch. para después rellenar las envolturas originales de los diferentes productos.

**RESULTADOS:** Los niños se mostraron entusiasmados y enttenidos al estar recortando y pintando las imitaciones de p.ch.; aunque hubo algunos que propiciaron desorden, arrebatándose el material e incluso lo perdían sin hacerse responsables.

Hubo algunos comentarios como: "Maestra, mire las donas, se me antojan pero no porque son cochinas".

Otro niño asumió un personaje chatarra y dijo: "¡Vayanse de aquí o los agarro a patadas!", haciendo alusión a que en el cuento, los p.ch. son quienes dañan a la familia.

Se dieron algunos otros comentarios donde se auto-acusaban entre ellos mismos de haber consumido p.ch. aunque se defendían diciendo que su consumo era menor que antes ya que sólo lo hablan comido una vez.

## 5.2. Justificación Teórica

Durante esta actividad nos auxiliamos, para la explicación de las manifestaciones de la Teoría de la Coherencia-Cognitiva y de la Teoría Funcional. Se encontró que a partir de la información de contrapropaganda que se habla planteado, los niños cayeron en una desorganización en cuanto a los conocimientos que venían desarrollando sobre p.ch. Esta desorganización originó una tensión en ellos, la cual dirige a los pequeños al establecimiento de una coherencia en cuanto a sus conocimientos. A su vez esto determina en los niños la formulación de una verdad en cuanto a su proceder cognitivo dando respuestas favorables, es decir, asumiendo que en verdad los productos chatarra perjudican la salud: "Maestra, mire las donas..."

Se observó también que un niño asumió tanto su papel de p.ch. que se proyectó espontáneamente de una manera agresiva.

En cuanto a las Teorías Funcionales, se encontró que la actitud del niño se explica en parte por la función de valor expresivo puesto que él se dio a conocer por medio de una expresión llena de dominio.

## ENSAYOS DE LA OBRA

Sesión Nos. 6, 7 y 8

Fecha: 1, 4, 5/Abr/88

Tiempo: 16:00 - 18:00 hrs.

Asistencia: 20 y 25 niños.

Actividad: Ensayos de la obra de teatro.

En estas sesiones sólo se darán los comentarios y actividades que se presentaron a lo largo de los ensayos. No se debe pasar por alto que además de éstos ensayos hubo dos más que se llevaron a cabo el día 26 y 31 de Marzo (Ver sesión No. 4 y 5)

A continuación se describe el proceso de los ensayos y las expresiones y conductas que presentaron los niños dentro de ellas.

Después de terminadas las actividades, se proseguía al ensayo de la obra, en donde se les estimulaba a los niños para poder controlarlos y organizarlos diciéndoles que representarían la obra en un auditorio, que los iba a ver mucha gente y sus papás, por tal motivo debían trabajar con seriedad y con ganas de hacerlo bien.

Los niños estaban muy entusiasmados de poder participar en una obra, y más aún, ya que ésta sería presentada en el auditorio de la SARH. Algunos de ellos tomaron muy en serio su papel como es el caso de Doña Isabel (ver cuento), porque fue quien guió a la mayoría de los niños cuando éstos olvidaban sus diálogos.

Debido al problema de trabajar en la calle y a la intranquilidad de los niños hubo momentos en que se les decía que ya no se representaría la obra, más la actitud de ellos fue de tristeza y prometían portarse bien, cooperar y obedecer cuanto se les dijera.

Cuando se llevó parte del material (escenografía que se hizo) los niños se entusiasmaron aún más y trataron de representar mejor su papel.

Cuando se ensayó la obra el día 26 (sesión No. 4), hubo algunas expresiones por parte de los niños como por ejemplo: "Yo hubiera querido ser fruta como los buenos, pero ni modo", "Maestra, cuando estemos en el día de campo, hasta la gente va a decir: ¡Denme!".

Otra, fué cuando los pequeños llegaban a trabajar comiendo una fruta y nos preguntaban: "Maestra, vió lo que estaba comiendo?".

Se dieron otro tipo de actitudes, como en el caso que se presentó en la Sesión No. 4, en donde algunos niños se revelaban en contra de representar un pa\_pel (Ver Sesión No.4)

En algunas situaciones hubo niños que asumieron tanto el papel de los malos o chatarras (Ver Sesión No.5) que hasta golpeaban a sus compañeros (momentáneamente).



## TEATRO Y PASEO

Sesión No. 9

Fecha: 7/Abr/88

Tiempo : 8:30 - 16:00 PM

Asistencia: 40 niños

Actividad: Teatro, evaluación y paseo

### 9.1. Procedimiento

En esta sesión se presentó la obra que se había venido preparando: "La contaminación chatarra", en el auditorio de la SARH, en Viveros de Coyoacán.

Al llegar al lugar citado se prosiguió a preparar el escenario y a vestir a los niños según su papel; todos ellos estaban emocionados e inquietos y tuvieron buena disposición para llevar a cabo la obra; se vistieron y maquillaron y se prepararon para dar inicio al acto.

Se mostraron un poco nerviosos en la presentación, a veces ni levantaban la vista hacia el auditorio -espectadores-.

Posterior a esto se organizó un juego de adivinanzas que duró 30'. Se invitó a todos los niños a participar: los hubo "niños actores" y "niños público". Los primeros fueron los niños de SAT con quienes se había venido trabajando; los segundos algunos eran hijos de trabajadores de la SARH, otros eran niños ya expuestos a similares campañas de sensibilización sobre publicidad de alimentos no nutritivos y otros más eran niños de la Colonia Morelos (vecinos); todos iban en calidad de invitados.

El propósito era evaluar en los "niños actores", los impactos en cuanto a conocimientos dados en la campaña, y en los "niños público", era ver si se captó el mensaje de la obra.

El juego consistió en paquetes de cartitas ilustradas a manera de lotería. Se les leía la pregunta -por el micrófono- y los niños debían elegir -de tres opciones- una cartita que respondiera correctamente. Los grupos se organizaron en equipos de 5 niños cada uno, de diferentes edades.

Los equipos estuvieron divididos en: niños del grupo experimental y niños del grupo control (público).

Los resultados aparecen en los cuadros del Capítulo 9.

## 9.2 Día de Campo

Por otra parte, se había preparado para ese día, un convivio a la hora de la comida, como un día de campo. El propósito era el de registrar los lonches que los niños llevaban y poder comparar así, las listas de alimentos de ambos paseos - (Paseo Pre-campaña y Paseo Post-campaña).

El punto de partida al paseo, fuera SAT, se organizaron a los niños en diferentes vehículos para ser transportados al Auditorio. Mientras unas personas hacían esto, otras iban recolectando en cajas los lonches que llevaban los niños y se etiquetaban con sus nombres a fin de no confundirlos, listando el contenido del lonch y el nombre del niño al que pertenecía. La lista está en el Anexo No. 6

## DESCRIPCION Y EXPLICACION DEL CARTEL

Sesión No. 10

Fecha: 16/Abr/88

Tiempo: 10:00 - 13:00 hrs.

Asistencia: 20 niños

Actividad: Iluminado de cartel (poster)

### 10.1 Procedimiento

La elaboración del cartel fue realizada por un diseñador de la Universidad; se le dió la idea de cómo se quería - en base a la explicación general de la campaña persuasiva - y él plasmó estas ideas en figuras.

El objetivo era desplegar una contrapropaganda más para que los niños la trabajaran - de tal manera que la propaganda fuera visual - ya que los niños al estar iluminando las figuras, se les quedarán más grabadas y entendieran la secuencia de las imágenes.

Hubo un primer diseño del cartel donde aparecía - en los dibujos - una jeringa como consecuencia de comer p.ch. Enseguida se les preguntó a algunos niños (no del grupo) - como piloto - si entendían el mensaje pero no lo captaban; por tal motivo se intentó otro diseño en donde la consecuencia o los resultados de dicha alimentación fueran unos niños perdedores. Y también se quitó (lo de la jeringa) porque los niños podían asociar la jeringa como un miedo al doctor.

El cuadro que aparece como: los efectos del comer p.ch., en el cartel final, se encontraba al principio de las figuras en el cartel piloto, esto se cambió porque no se entendía como la consecuencia de dichos productos, entonces sólo cambió su lugar de derecha a izquierda.

El cartel está formado por dos planos, en donde cada uno de ellos corresponde en primer lugar, a los productos chatarrera y en segundo lugar a los alimentos naturales.

Se hizo en dos planos para que se observara la diferencia que hay entre los p.ch. y los alimentos naturales, con respecto a las consecuencias que se tiene del consumo de unos u otros, y esto fue el motivo por el cual se elaboró en un

mismo cartel.

Con respecto al primer plano, de los p.ch. se representó cómo estos productos van jalando a los niños para comérselos y cómo estos niños no ganan la carrera por comer muchos p.ch.

Las figuras que conforman a los p.ch. son: un gansito (gachito), sabritas (sobritas), frutsi y sonric's.

Refiriendonos a los niños -de ambos sexos- en cuanto a su aspecto físico, se pueden observar que se representan gorditos (panzoncitos) sin energías por comer p.ch.

La niña se encuentra un poco mareada por ingerir tales productos y al niño le está doliendo el estómago por comer p.ch. Por tal motivo estos niños no ganan la carrera porque no están en condiciones para hacerlo.

Con respecto al segundo plano, se representan a los alimentos naturales, como son: piña, papaya, uvas, limas, naranjas, plátanos, manzana, elote y zanahorias. También se representa a dos niños de ambos sexos comiendo los alimentos naturales, muy contentos y con muchas energías; por tal motivo los niños ganan la carrera.

Se quiere dar a entender con ésto, que comiendo alimentos naturales, van a crecer fuertes, sanos y contentos; y que a la hora de competir en algún evento, ganarán por comer alimentos naturales. Lo que no sucede con los p.ch.; ya que si comen dichos productos se les caerán las muelas, crecerán gorditos y sin energías; y cuando compitan en algún evento perderán por comer p.ch.

RESULTADOS: A los niños les gustó e interesó el cartel. En cuanto a la evaluación del mismo, se puede decir que no entendieron exactamente el desarrollo lógico del mensaje que se les dio, al pedirles a los niños que lo describieran o explicaran el significado de uno de los planos contestaban por ejemplo: "los p.ch. se están llevando a los niños, se los quie

rien comer o unos pierden y otros ganan"

No se fijaban en las consecuencias que tenían si comían tanto p.ch.; es decir, en los dibujos de los dos niños donde unos habían ganado la carrera y les habían dado un trofeo a cada uno de los niños, y los otros donde no habían ganado la carrera y ya estaban cansados.

Se podría interpretar esto, que debido a la edad pequeña de los niños, no entendieran la lógica que seguían los cuadros, porque hubieron dos niños de ambos sexos, que sí interpretaron bien el cartel, éstos niños son los más grandes y los que mayor atención ponen en lo que se les dice, su edad es de 10 años los dos.

Por otro lado, el cartel estaba pensado como poster para que los niños lo llevaran a su casa y lo colocaran en la pared de su cuarto como un trabajo manual hecho por ellos y que a la vez reforzara la contrapropaganda. (Ver Anexo No. 8)

## ASPECTOS GENERALES DE LA OBRA

La escenografía, al igual que el vestuario, se realizaron con materiales de bajo costo; a continuación se describirá cada parte que se utilizó para complementar la obra.

**ESCENOGRAFIA:** Para ésta, se requería de un bosque, el cual se dibujó con mucho colorido en una sábana blanca de 2 1/2 m. de largo y 1 1/2 m. de ancho, en la cual se dibujaron árboles, flores, pájaros, conejos, mariposas, nubes y un sol; con pinturas de aceite.

Se hizo para ésta, una tiendita en la cual se vendían productos chatarra (material hecho por los niños); la tiendita se llamó "La chatarra marinela"

**VESTUARIO:** Se elaboró con cartulinas y papel lustre, imitando lo más preciso posible, las envolturas de p.ch. y alimentos naturales.

Se utilizaron esponjas para ponerles bajo las ropas de los niños que formaban la familia consumidora de chatarra - a fin de darles un aspecto desagradable de gordura. A los niños que fueron chatarras, también se les dió un aspecto funesto y desagradable con maquillaje, mientras que a los alimentos naturales, se les vistió y arregló lo más agradable posible.

**COREOGRAFIA:** Fue realizada por nosotras; se les enseñó cómo debían de moverse sobre el escenario, suavizar la tensión, no parecer serios, y en general la necesidad de actuar con naturalidad y soltura; en el caso de los chatarra se les dijo que debían moverse toscamente y con movimientos torpes; a la familia, que debía expresar distintos sentimientos como alegría, emoción (paseo), dolor (al comer los chatarra), etc.

**MUSICA:** No la hubo ya que no se tuvo tiempo suficiente; lo único que acompañó a la obra, fueron las canciones de contrapropaganda (previamente enseñadas, ver Sesión No. y Anexo No. ) las cuales fueron un buen complemento de la obra,

Algunos niños trajeron vestuarios complementarios.

## DINAMICAS DE INTEGRACION

Uno de los objetivos a cumplir en la Comunidad de San Antonio Tomatlán, consistió en lograr la integración en los niños a través de las actividades grupales (mismas que se llevaron a cabo a lo largo de todas las sesiones), las cuales estuvieron fundadas principalmente en la propia realidad del niño.

Se trató de hacer vivenciales sus situaciones para que éstas se impregnaran naturalmente en su experiencia individual y de ese modo, se lograra introducirse en la personalidad de él.

Una de las primeras fases que se establecieron con los niños, fue la integración a través del afecto; la relación afectiva entre "maestras" y niños es de suma importancia, ya que a partir de ésta, disminuirémos temores infantiles hacia nosotras y hacia sus demás compañeritos; todo ello se realizó por medio de:

- a) Presentación de ellos mismos ante el grupo.
- b) Contar algún cuento o cantar alguna canción o contar alguna anécdota.
- c) Cantar canciones que ellos elegían o contarles algún cuento.
- d) Jugar con ellos los juegos que eligieran

El niño amplía sus esquemas de interrelación con otros niños desconocidos y con nosotras mismas (como sus maestras). Por medio de lo anteriormente dicho (juego, canto, etc.) ya que a través de éstos, los niños se van unificando entre sí hasta lograr integrarse, es decir, debido al juego, los niños logran interrelacionarse unos con otros sin importar costumbres, ideas, posición social, etc.

Se preocupó también de apoyar -en todo lo necesario- al niño para que expresara con mayor facilidad sus emociones también en un ambiente lúdico, el cual hacía que los niños adquirieran una mayor confianza con nosotras y entre ellos mismos.

Las actividades a realizar, respondían a los intereses de los niños, logrando así, una participación grupal completa; - Esto se pudo observar a través de su asistencia constante en cada sesión, y su entusiasmo e interés por participar en ellas.

Algunas de las actividades grupales que desarrollamos con ellos son:

**DIBUJO:** Se proporcionó material para que realizaran dibujos, posteriormente cada niño pasaba al frente a presentarse ante sus demás compañeros y a explicar su dibujo.

**CANTOS Y JUEGOS:** Se organizaron juegos tradicionales - (La rueda de San Miguel, Las estatuas de marfil, Doña Blanca, etc.) así como canciones infantiles (Pin-Pon, El candadito, etc.)

**ACTIVIDADES MANUALES:** Tales como bordado, papiroflexia, - pero sobre todo se dejaba la libertad de crear cada quien lo que quisiera.

**CONVIVENCIAS RECREATIVAS:** En cada una de las sesiones se dejaba un espacio -al final- en donde se organizaban pequeños convivios ya sean de juegos o de refrigerios pues se compartían frutas también con el fin de aprovechar para el reforzamiento de la campaña persuasiva.

Además de lo cotidiano (anterior) se tuvo la oportunidad de convivir todos juntos en espacios externos a la Comunidad; en una ocasión se organizó una salida para ver una obra de teatro, también se disfrutó de un día de campo y otro más fue el festejo que se les hizo el Día del Niño en donde se compartieron frutas, ensalada, aguas frescas, pequeños obsequios didácticos y algunos números de presentación.

También existió la preocupación de ayudar al niño en cuanto a que adquirieran hábitos de responsabilidad, los cuales le permitirían descubrir en sí mismo, una posibilidad de mejor rendimiento en su participación con el grupo. Esto se hizo mediante cuestiones muy sencillas como asignar pequeñas comisiones sobre el material, ayudar a los niños más pequeños, recoger el material, etc.



Se fueron manejando los aspectos de simpatía y organización como formas de integración.

Al principio, algunos niños se cohibían, pero poco a poco se estableció una mayor cercanía con la cual lograron obtener una mayor confianza en sí mismos y en los demás.

Los niños se integran rápidamente a los juegos colectivos y lo más importante es su participación (disposición), - ahora los pequeños esperan su turno y saben escuchar a los demás.

En realidad, el contacto se puede decir que es muy estrecho porque afloran, sin pena u otros sentimientos, experiencias cotidianas, lo que hace que el resto del grupo "conozca" - aspectos de cada uno de los integrantes.

Se puede decir pues, que el grado de integración que se logró, fue positivo ya que a través de todas las sesiones se pudo observar cómo fue aumentando su interés por pertenecer al grupo y a participar en las actividades.

**CAPITULO 9**

**FASE 3**

*(Post-Test)*

*Conocimientos, Actitudes y Prácticas  
de consumo de p.c h.*

FASE 3  
(Post-Test)

9.1. Juguemos a las Adivinanzas

Para constatar los hechos de la campaña persuasiva en cuanto al cambio de actitud de los niños, era necesario desarrollar algún otro instrumento, por medio del cual se corroborara si había sido efectiva o no dicha campaña, y si los niños habían cambiado o no sus hábitos alimenticios en cuanto a los p.ch. y alimentos naturales.

Se realizó un cuestionario final a manera de juego y éste consistió en: se desarrollaron ocho preguntas, las cuales eran de conocimiento, gusto y consumo por los p.ch. y alimentos naturales.

Cada pregunta contenía tres posibles respuestas, las cuales se armaron en paquetes, mismos que estaban contenidos en sobres.

La aplicación de este instrumento estaba calculada para alrededor de 45 minutos.

Teniendo el cuestionario listo, se prosiguió a organizar equipos de cinco niños cada uno, éstos se dividieron en: grupo experimental (grupo de teatro) y grupo control (grupo público); cada uno con un coordinador (compañeros de la escuela).

Ambos grupos estaban bien identificados; incluso el grupo experimental resolvió el cuestionario arriba en el escenario, inmediatamente después de haber representado la obra (recuérdese que la aplicación estaba pensada para el segundo paseo -Viveros-).

Posteriormente se dieron las indicaciones pertinentes:

- a) Se les daría a cada coordinador, un sobre con las cartitas de las respuestas.
- b) En dichas cartitas se les anotaría al reverso, la edad de cada niño.

- c) Una persona dirigirla la actividad, ella leerla una a una las preguntas -con ayuda de un micrófono-.
- d) Los niños pensarían bien en sus respuestas y darían la que creyeran más acertada.
- e) Cada cartita se colocarla en un sobre exclusivo para - la pregunta 1, otro para la 2, etc.
- f) Por último se organizaría un debate, entre todos los - equipos nombrando un representante para pasar a exponer las conclusiones de su equipo con respecto a los - p.ch.

Lo que sucedió posteriormente fue que al estar ya en el teatro y después de haber representado la obra, se prosiguió con la aplicación del instrumento final. Se pudo percibir que al dar las indicaciones, no habían sido claras (para los coordinadores), por lo que se dió una gran confusión entre - los compañeros que colaboraron con nosotras. Esta situación - originó un descontrol total a la hora de la aplicación del juego organizado, revolviéndose todas las respuestas que los niños iban a dar.

Esto trajo consigo una alteración entre los participantes y los coordinadores.

Los grupos que participaron fueron: grupo control (niños público y niños de SAT), hijos de trabajadores de la SARH y de algunas compañeras; grupo experimental (niños de la obra).

Con el vaciado de datos "Juguemos a las Adivinanzas" se pudo observar -aún a pesar de la confusión que hubo- que los niños sabían elegir qué cartita era la correcta; esto se corroboró con los coordinadores quienes además, atestiguaron - que los niños estaban entusiasmados y la mayoría de ellos - (tanto grupo experimental como control) contestaron correctamente las preguntas.

Tanto el grupo experimental como el control, mantenían cierta similitud en sus contestaciones y en la mayoría de los casos respondieron acertadamente ambos grupos, esto fue en el caso de preguntas que sentían más familiares a sus situaciones

tales como: ¿de comidas hacen bien a tu salud?—entre otras; en cambio cuando se les preguntaba cuestiones desconocidas para ellos: ¿quién gana mucho dinero cuando la gente compra comida chatarra?, los niños no alcanzaron a comprender tal pregunta, por tal motivo no contestaron lo debido; esto sucedió en los dos grupos, experimental y control. También se dió el caso de la pregunta: ¿para qué pasan comerciales por la TV?, de tal modo que puede decirse que la información recibida con anterioridad —en la campaña— no fué captada como se esperaba así que ambos grupos contestaron según su propio criterio.

Con esto se pudo ver el grado de información que habían logrado captar los niños del grupo experimental, así como también qué tanta información traían los del grupo control.

Finalmente se puede decir que tanto el grupo experimental como el control, manejaron bien su información que traían, y que sus respuestas fueron en gran parte acertadas; con ello se puede comprobar qué tan eficaz fué la persuasión trabajada con el grupo experimental en tanto que del grupo control se puede suponer que ellos ya habían adquirido algún tipo de conocimiento con respecto a lo expuesto o en dado caso de que no fuera así, pensar que los mensajes que se transmitieron a través de la obra fueron asimilados y comprendidos lo cual hizo que contestaran bien.

En cuanto al grupo experimental se puede verificar que la campaña persuasiva que se llevó a cabo con ellos, sí fué efectiva en un buen porcentaje, ya que los niños reflejaron claramente y gradualmente un cambio de actitud ante los p.ch., debido esto a la información proporcionada y a las estrategias persuasivas que se aplicaron.

En cuanto al grupo control, podemos afirmar que sí tuvo impacto el mensaje transmitido por la obra, además, se puede inferir que por las características que tiene dicho grupo —en cuanto a que son hijos de trabajadores de la SARH y de compañeros— tal vez hayan tenido alguna información previa al respecto (p.ch.), por parte de sus padres o de sus escuelas.

Se tiene alguna seguridad en esto último pues se supo que algunos niños -hijos de compañeras- ya habían estado trabajando en campañas similares de parte de sus escuelas, por lo tanto esto originó que los niños dieran más respuestas acertadas y se notaran ciertos conocimientos al respecto.

En general, se puede decir que ambos grupos, experimental y control, establecieron parámetros similares en sus respuestas, aunque en ciertas preguntas -pero en menor cantidad- sí variaron sus contestaciones.

## 9.2. Interpretación de Resultados

El grupo experimental consistió de un total de 16 niños; 2 de 5 años, 9 de entre 6 y 8 años y 5 de 9 y 10 años.

Los 22 niños del grupo control se dividieron entre niños de SAT, hijos de trabajadores de la SARH e hijos de algunas compañeras.

### 1.- Adivina ¡Cudl de éstas tres comidas le hacen bien a tu salud?

#### Grupo Experimental (G.E.)

	5	6-8	9-10	Total
Pinguinos	-	-	-	0
Manzana	2	9	5	16
Sabritas	-	-	-	0

Los resultados obtenidos en éste cuadro son positivos al 100%, ya que todos los niños respondieron afirmativamente. Se puede ver que existe conocimiento del beneficio de alimentos naturales con respecto a los p.ch.

#### Grupo Control (G.C.)

	5	6-8	9-10	11-14	Total
Pinguinos	-	-	-	-	0
Manzana	2	13	2	5	22
Sabritas	-	-	-	-	0

En general, los resultados obtenidos en éste, son bastante evidentes, todos acertaron a la respuesta correcta.

### 2.- Escoge ¡Cudl de éstas comidas destruyen nuestros dientes? (G.E.)

	5	6-8	9-10	Total
Frutis-Gansito	2	8	5	15
Zanahoria	-	1	-	1
Leche	-	-	-	0

En éste cuadro se puede ver que la mayoría de los niños acertaron la respuesta, pues, era de suponerse después de tan

ta información; creemos que el niño que no respondió bien pudo no haber entendido la pregunta ya que durante la campaña se enfatizó ampliamente el daño de los p.ch.

(G.C.)

	5	6-8	9-10	11-14	Total
Frutsi-Gansito	2	13	2	5	22
Zanahoria	-	-	-	-	0
Leche	-	-	-	-	0

En Este cuadro se ve nuevamente que se tiene conocimiento del daño y beneficio de ambos alimentos, pues todos los niños contestaron correctamente.

3.- Sigue comiendo comida chatarra y te pondrás...?

(G.E.)

	5	6-8	9-10	Total
Atleta	-	-	-	0
Panzón	2	9	5	16
Bonito	-	-	-	0

Los resultados obtenidos en Este cuadro indican que todos los niños contestaron acertadamente, Esto se puede deber a que en la mayoría de las sesiones se reiteraban los perjuicios que causaba el consumir p.ch.

(G.C.)

	5	6-8	9-10	11-14	Total
Atleta	-	-	-	-	0
Panzón	2	13	2	5	22
Bonito	-	-	-	-	0

El total de los niños contestaron afirmativamente, esto como ya se ha mencionado antes, e n la respuesta del cuadro 1 es de suponer que se tiene ya algo de conocimiento, probablemente por medio de la escuela, de los padres, el impacto de la persuasión que promovió la obra teatral.



4.- Adivina ¿Quién está ganando mucho dinero cuando la gente compra comida chatarra?

(G.E.)

	5	6-8	9-10	Total
Sr. de la Tienda	1	6	3	10
Sr. de la Fábrica	1	2	2	5
Tus Papás	-	1	-	1

En esta pregunta las frecuencias más altas se concentran en la respuesta: Sr. de la Tienda. Se puede suponer que no causó ningún efecto la información que se les dio sobre la publicidad de pich. y aún no tengan claro el sentido de la comercialización.

(G.C.)

	5	6-8	9-10	11-14	Total
Sr. de la Tienda	2	10	1	3	16
Sr. de la Fábrica	-	2	1	2	5
Tus papás	-	-	1	-	1

Los resultados arrojados en este cuadro indican que la mayoría de los niños se inclinan por la respuesta de: Sr. de la Tienda. Muy pocos niños contestaron la respuesta acertada, - esto se debe, tal vez, a la poca información que se tiene al respecto.

A pesar de que los niños de 11 y 14 años son los más grandes de la muestra, tampoco tienen un conocimiento claro de la comercialización.

5.- ¿Qué debemos decirles a las personas cuando las vemos comer comida chatarra?

(G.E.)

	5	6-8	9-10	Total
Dame	-	1	-	1
Te hace daño	2	8	5	15
Jugamos	-	-	-	0

En la respuesta que dieron los niños, se puede observar que fué acertada, es decir, que tienen un conocimiento de que los p.ch. les hacen daño y así ellos mismos podrán decirles a sus amigos lo que sucede si comen dichos productos. Sólo hubo un niño que contestó: Dame, entonces podemos decir que quizá él opine así.

(G.C.)

	5	6-8	9-10	11-14	Total
Dame	-	-	-	-	0
Te hace daño	2	12	2	5	21
Jugamos	1	-	-	-	0

En éste grupo se puede observar sus respuestas acertadas, pudiendo entender con ésto que captaron bien el mensaje; para algunos niños fué una reafirmación para saber que los p.ch. les hacen daño; un solo niño contestó: Jugamos y se puede decir que no conoció la respuesta correcta.

6.- Por la TV pasan anuncios o comerciales de muchas cosas,  
¿Para qué crees tú que lo hacen?

(G.E.)	5	6-8	9-10	Total
Divertirte	-	7	1	8
Venderte	1	-	4	5
Enseñarte	1	-	-	1

Los niños de 9-10 años fueron quienes contestaron más acertadamente, pudiendo decirse que ya tienen un mejor conocimiento de las cosas y captan mejor la información que los niños de 6-8 años, ya que éstos contestaron: Divertirte; se esperaba que todos los niños contestaran bien ya que se les había dado información previa.

(G.C.)	5	6-8	9-10	11-14	Total
Divertirte	-	4	-	1	5
Venderte	2	5	2	3	12
Enseñarte	-	4	-	1	5

En este grupo, hubo más acierto\_s comparandolos con el grupo experimental, pudiendo decirse que hay más niños grandes y esto ocasionó que un mayor número contestaran correctamente.

7.- ¿Qué debemos pedirle a mamá de lunch para la escuela?

(G.E.)	5	6-8	9-10	Total
Compre en la Tienda	-	2	-	2
Prepare en Casa el lunch	2	6	5	13
No le digo nada	-	1	-	1

En esta pregunta podemos observar que la mayor parte de los niños contestaron: Preparar en casa el lunch; sólo tres niños de 6-8 años contestaron: 2 Compre en la Tienda, y 1 No le digo nada. Se puede decir que los niños entendieron el mensaje y podrán decirle a su mamá que les de alimentos naturales.

(G.C.)

	5	6-8	9-10	11-14	Total
Compre en la Tienda	-	1	-	-	1
Prepare en casa el lunch	2	11	2	4	19
No le digo nada	-	1	-	1	2

En este cuadro se puede observar que la mayor parte de los niños contestó correctamente, sólo dos niños de 6-8 años se desvían de la correcta; también un niño de 11 años quien quizá por ser adolescente ya no se encuentre en la situación de llevar lunch a la escuela. Optimist\_amente podemos suponer que los niños que contestaron correctamente, le pedirán a sus madres que les preparen alimentos naturales para llevar a la escuela.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La manera de evaluar, las etapas del trabajo, es básicamente comparando los estados iniciales, estados intermedios y estados finales de la investigación.

De antemano, recordamos lo que al inicio del trabajo se pretendió conseguir: cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas sobre los p.ch. tomando como condiciones los cuatro elementos ya expuestos en la hipótesis y que se sintetizan en que por lo menos se aumente la intención en los niños de no consumir p.ch.

Los primeros resultados arrojaron evidencias de que los niños son sumamente atraídos -en sus diferentes aspectos y sin resistencia- por los p.ch.

Las actitudes de los niños son favorables, en cuanto a su gusto por el sabor y a ser preferidos por encima de los alimentos naturales; los conocimientos son interpretados para tener una percepción positiva de los p.ch. y el consumo es elevado y está apoyado por los grupos cercanos a los niños, familia y amigos; Esto hace que el niño vea el consumo como una cuestión "normal" en sus conductas.

Conocidos estos datos, en la segunda fase se hace prácticamente la campaña persuasiva; en la que sobre todo se transmite información detallada sobre el daño y consecuencias que el consumo de p.ch. ocasiona, en comparación de los alimentos naturales, los cuales se manejaron como una alternativa de consumo para el mejor desarrollo físico e intelectual del niño.

Se observó que las diferentes estrategias y actividades lúdico-didácticas fueron clave por medio de las cuales se fueron dando los cambios graduales que iban sufriendo las conductas de los niños. Fue apareciendo en ellos una especie de no consumir los p.ch.

Se puede suponer que lo anterior fué posible gracias a las características generales de la población infantil y probablemente a las condiciones sin límite de espacio sin reglamentos rigurosos que impidieron las manifestaciones espontáneas de los niños, que con una población con las mismas características, es muy probable que arrojen los mismos resultados o bien disminuyan el consumo de p.ch.

Como concretización de las fases: se menciona el juego final y su nueva conducta, la cual se redujo al máximo en esta situación de recreo (paseo último), al menos circunstancialmente por la presencia de nosotras o por lo reciente del tratamiento.

Existieron cambios entre el primero y último instrumento y entre el primer y último paseo; sin embargo, algunos estados iniciales persistieron, como lo fueron el conocimiento sobre la comercialización y publicidad en TV de p.ch. quizá esto se deba al poco reforzamiento que se dió al respecto, pero queda como una recomendación a seguir.

No se puede tener la seguridad de creer que nunca van a volver a consumir p.ch. pero al menos ya se tiene cierta confiabilidad de que los niños adquirieron un poco de conciencia y recordarán lo que se les remarcó acerca de los p.ch. y el daño que provocan.

En general los logros obtenidos en la Comunidad de SAT fueron satisfactorios, es decir, a través de las diferentes actividades como las de integración, se pudo observar en cada sesión que en los niños existía un mayor compañerismo, como prestarse los colores, papel y todo el material para los trabajos manuales.

También se fué dando poco a poco otro trato entre ellos en el sentido de ser menos agresivos, de no arrebatarse el material y de pedir las cosas con cierto respeto a los demás.

A través del juego, teatro y canciones, se llevó a cabo la integración y la convivencia entre los niños, porque en las diferentes sesiones se trabajaba en equipos o parejas, los cuales

repartían colores, hojas, etc., e n general división de tareas propiciándose así la comunicación entre ellos.

Con respecto a los lazos afectivos entre niños y "maestras" fueron muy satisfactorios ya que existió una estrecha relación entre ambos, al grado de que los niños aún querían seguir trabajando en las diferentes actividades.

La preocupación que se tiene con los infantes es, que si al dejar de asistir a la comunidad, los niños volveran a consumir p.ch., si ésto sucede, se puede decir que es necesario estar presentes para que no consuman, pero si ocurre lo contrario se pensarla que la campaña persuasiva fué de gran éxito y que los niños recibieron bien el mensaje, por tal motivo sería interesante asistir a la comunidad de nuevo y corroborar por medio de un instrumento que tanto ha disminuido el consumo de p.ch.

Antes de dar algunas recomendaciones que se deben tomar en cuenta para un estudio de ésta naturaleza quisieramos mencionar algunos aspectos relevantes que pueden motivar a cualquier lector a hacer un estudio de esta índole.

Debido al alto consumo que se tiene de p.ch. en la población infantil, que carece del conocimiento del daño, de su contenido, del costo del producto que no lo vale y además de ésto, los niños gastan su poco dinero en comprarlos pues dichos productos cuentan con el apoyo y el gusto total por parte de los niños; es importante y necesario por lo menos sensibilizar o hacer que los niños tengan una mínima conciencia del hecho de consumir p.ch.

Con respecto a los niños, es muy importante tomar en cuenta que es mucho más efectivo realizar actividades en forma de juegos que actividades más teóricas, es decir, que si se piensa dar algunas pláticas sobre el daño o beneficio de "x" tema, será mejor que se piense en impartirlo en forma de juego.

A quien le interese trabajar este tipo de estudio, nos gustaría sugerirle lo siguiente :

. Que el lugar en donde se lleven a cabo sus actividades sean en un lugar cerrado ya que así tendrá mucho mayor control en los niños a diferencia de un lugar abierto en donde los niños tienen la plena libertad de autodirigirse y esto origina mayor trabajo al coordinador.

. Que por medio de las actividades se traten de integrar a todos los niños para que así sean todos partícipes del trabajo y se forma un grupo.

. Que las actividades que se realicen sean lo suficientemente atractivas, dinámicas, preparadas con anterioridad y adecuadas para los niños con los que se trabaja, para que las sesiones no sean tediosas ni haya aburrimiento y en cambio motiven a la participación.

. Que el material que se realice a través de la campaña sea bastante llamativo y preciso en cuanto al mensaje que se está transmitiendo para no perder el interés ni el sentido del mensaje.

. Si se desea realizar una campaña con poblaciones mayores, es importante que se cuente con fondos económicos suficientes para que ésta pudiera ser más atractiva y se puedan realizar mejor las diferentes técnicas persuasivas.

. Sería conveniente no realizar juegos de recompensas y castigos o bien de competencia, porque pueden ser muy crueles para los niños, ya que inmediatamente que surgen ganadores y perdedores éstos tienden a agruparse rechazando y denigrando a los perdedores, lo cual puede desunir al grupo en lugar de integrarlo.

. Se recomiendan en su lugar, juegos de cooperación y ayuda mutua entre los niños para lograr mayor integración e ir sembrando en el niño algún espíritu de ayuda hacia los demás.



ANEXO No. 1

INSTRUMENTO PILOTO

## INSTRUMENTO PILOTO

Pregunta a manera de introducción

1.- ¿Te gustan los pastelitos y botanas que venden en las tiendas?

SI NO

Preferencias

2.- ¿Cuales de los dos te gustan más?

PASTELITOS BOTANAS

Actitud

3.- ¿Y estos que te gustan más, qué tanto te gustan?

MUCHO POCO NADA

Procedencia de la Influencia

4.- ¿Por qué te gustan o te llaman la atención?

SABOR ENVOLTURA PRECIO LOS VES EN LA TV

Actitud

5.- ¿Qué tanto te gusta por eso?

MUCHO POCO NADA

Consumo

6.- ¿Cuales de los dos comes más seguido?

PASTELITOS BOTANAS

Influencia y Atribución

7.- ¿Por qué comes más de esos?

TE LLENA MAS PASEOS LUNCH ESCOLAR  
TE CONVIDAN TUS AMIGOS EN CASA LOS COMPRAN

Consumo

8.- ¿Cudntas veces los comes a la semana?

TODOS LOS DIAS FINES DE SEMANA POCAS VECES

Conocimiento sobre el producto

9.- ¿Sabes para qué te sirven?

INTELIGENCIA ENGORDAR CRECER ESTAR SANO

*Conocimiento sobre comercialización*

10.- *¿Sabes quién gana cuando te venden uno de éstos?*

SR. DE LA TIENDA

SR. DE LA FABRICA

*Conocimiento*

11.- *¿Qué pasa si comes mucho de esto todo el día?*

ANEXO No. 2

CUESTIONARIO INICIAL

1.- ¿Te gustan los pastelitos y botanas que venden en las tiendas?

SI

NO

2.- ¿Cuáles de éstos productos te gustan más?

PASTELITOS

NATURALES

BOTANAS

3.- ¿Por qué te gustan o por qué te llaman la atención?

- a) Porque te gustan sus anuncios en la TV
- b) Se te antojan cuando otros comen
- c) Sólo te alcanza para comprar ésos
- d) Te llama la atención su envoltura
- e) Te gusta como sabe

4.- ¿Cuáles de todos comes más seguido?

PASTELITOS

NATURALES

BOTANAS

5.- ¿Por qué los comes más?

- a) Porque te quitan el hambre
- b) Porque se te antojan y vas a comprarlos
- c) Ves a los niños o amigos que los comen y tú también quieres
- d) Tu mamá te los da para llevar a la escuela
- e) En tu casa compran mucho.

6.- ¿Cada cuánto los comes?

- a) Todos los días
- b) Los fines de semana
- c) A veces
- d) Cuando te dan tu domingo

7.- ¿Qué crees que pasa cuando comes éstos?

- a) Creces más
- b) Te vas a poner gordo
- c) Te vuelves más inteligente
- d) Te hace daño a la salud

8.- Cuando los compras...

- a) Tus amigos te buscan más
- b) Te gusta compartirlos
- c) Te sientes bien porque puedes comprarlos al igual que tus amigos
- d) Tus amigos de la escuela y de la casa te prestan sus juguetes
- e) Se burlan de tí

9. ¿Quién gana con venderte éstos?

- a) El señor de la tienda
- b) El señor de la fábrica
- c) Tus papás
- d) El señor que reparte a las tien\_das.

10. -¿Sabes lo que pasa si comes mucho de esto?

11. -¿Te acuerdas ahorita de algún anuncio? (describelo)

12. -¿Qué es lo que más te gusta comprar en la tienda?

ANEXO No. 3

LISTA DE LUNCH DE PASEO (PRE-CAMPANA)

LISTA DE LUNCHS DE PASEO (PRE-CAMPAÑA)

1.-	Martha	Pepsi, Sandwich, Mandarinas
2.-	Aldo	Sandwich, Agua
3.-	Marla M.	Sandwich, Agua
4.-	Emmanuel	Pepsi, Sandwich, Mandarinas
5.-	Alejandro	Sandwich, Agua
6.-	Beto C.	Frut si, Manzana, Mandarinas
7.-	Nancy	Sandwich, Agua
8.-	AidÉ	Frut si, Manzana, Mandarinas
9.-	Laila	Frut si, Manzana, Mandarinas
10.-	Luis G.	Churrumalz, Pezzerolas
11.-	Yessica	Frut si, Ruffles
12.-	Mario M.	Naranjas
13.-	Jorge A.	Sabrit ones, Chicharrones
14.-	Laurita	Galletas de bombón, Aerolitos y Canelitas.
15.-	Marla	Sandwich.
16.-	Lupe	Sandwich
17.-	Lupe D.	Sandwich

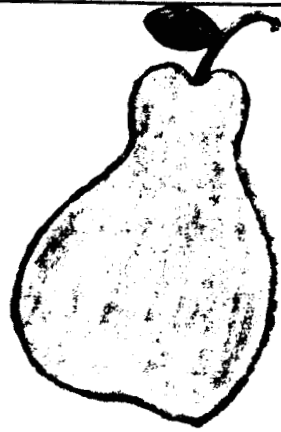
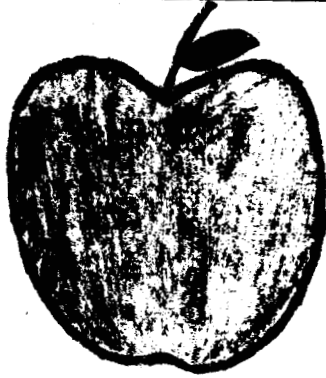
Se formó -con estos datos- un cuadro donde se agrupan el número de alimentos y bebidas naturales y chatarras.

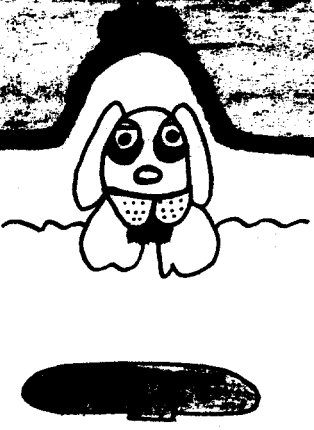
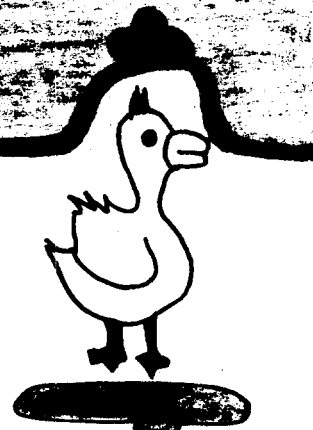
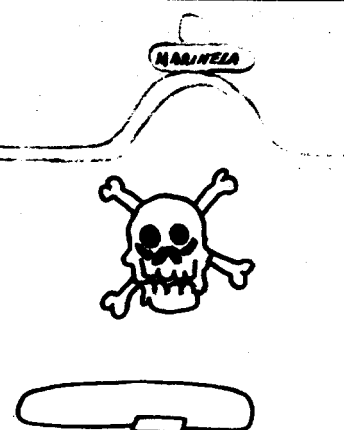
	NATURAL	CHATARRA	TOTAL
COMIDA	18	7	25
BEBIDA	4	6	10
TOTAL	22	13	35


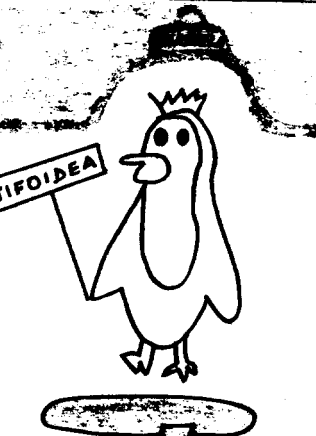


ANEXO No. 4

EMBLEMAS DE LA SESIÓN No. 2



ALIMENTO PARA CRIAR LOMBRICES	DESPUES DE CADA GANSITO UNA SACADA DE NUELA	SI NO TE ALIMENTAS BIEN TE VAA LLEVAR AL HOSPITAL
		

DOS DOLORES DE ESTOMAGO POR BOLSITA	EL REY DE LA TIFOIDEA
	

ANEXO No. 5

CANCIONES

## CANCIONES

### Papas sabritas (sobritas)

Toda la vida  
comiendo papas bien podridas  
como un idiota enajenado  
que es manejado por la TV

### Gansito (Gachito)

Cuando salgo de la escuela  
voy corriendo a la tiendita  
a comprar cochinaditas  
que me llenan la pancita

Gachito, gachito, gachito tontí\_nela  
Gachito, gachito, que me pica la mue la  
Enfémame!

### Pinguinos

Los pinguinos chatarrita  
son de rica porquería  
dame una probadita  
de pinguinos chatarrita  
requete dañinos son.

### Sabritones (Sobritones)

Sabritones son horribles chicharrones  
quemaditos, con tifo y dan dolor

ANEXO No. 6

LISTA DE LUNCH DE PASEO (POST-CAMPAÑA)

LISTA DE LUNCH DE PASEO (POST-CAMPANA)

1.-	Lupita C.	Sandwich, Refresco embotellado
2.-	Abigail	Jumex, Tortas, Plátanos, Yogurth
3.-	Gilberto	Jumex, Tortas, Plátanos, Yogurth
4.-	Nancy y Alejandro	Sus padres olvidaron prepararles alimentos
6.-	Laura	Tortas, Plátanos, Naranjas y galletas.
7.-	Yessica	" " " "
8.-	Luis G.	" " " "
9.-	Jorge A.	" " " "
10.-	Ivón	Torta, Plátanos
11.-	David	Torta, Naranjas
12.-	Soledad	Sandwich, Naranjas, Chocomilk y Agua de Naranja
13.-	Martha	Sandwich, Refresco embotellado Naranjas.
14.-	Lupita	" " " "
15.-	Manuel	Tortas, Jlcamas
16.-	María	Tortas, Fruta en ensalada

Como se puede observar, ningún niño llevaba p.ch., sino sólo alimentos naturales y nutritivos; pero algunos como se ve, no son tan nutritivos sino industrializados.

Con el siguiente cuadro, se puede observar la disminución de p.ch. que los niños llevan a paseos, en comparación con el cuadro del Anexo No.

	NATURAL	INDUSTRIALES	T O T A L
COMIDA	13	3	16
BEBIDA	1	4	5
FRUTA	15	-	15
T O T A L	29	7	36

ANEXO No. 7

INSTRUMENTO FINAL

*[Juguemos a Las Adivinanzas]*



## JUGUEMOS A LAS ADIVINANZAS

1.- Adivina ¿cuál de éstas tres comidas le hacen bien a tu salud?

PINGUINOS                      MANZANA                      CHEETOS

2.- Escoge ¿cuál de éstas comidas destruye nuestros dientes?

FRUTSI-GANSITO                      ZANAHORIA                      LECHE

3.- Sigue comiendo comida chatarra y te pondrás...

ATLETA                      PANZON                      BONITO

4.- Adivina ¿quién está ganando mucho dinero cuando la gente compra comida chatarra?

SR. DE LA TIENDA                      SR. DE LA FABRICA                      TUS PAPAS

5.- ¿Qué debemos decirle a las personas cuando las vemos comer comida chatarra?

DAME                      TE HACE DAÑO                      JUGAMOS?

6.- Por la TV pasan anuncios o comerciales de muchas cosas, ¿para qué crees tú que lo hacen?

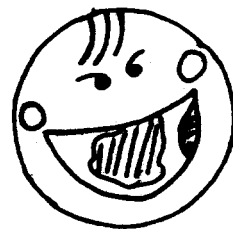
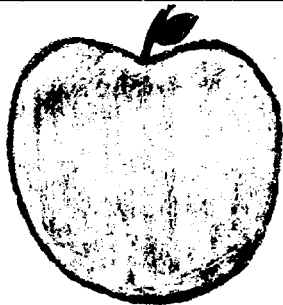
DIVERTIRTE                      VENDERTE                      ENSEÑARTE

7.- ¿Qué debemos pedirle a nuestra mamá de lunch para la escuela?

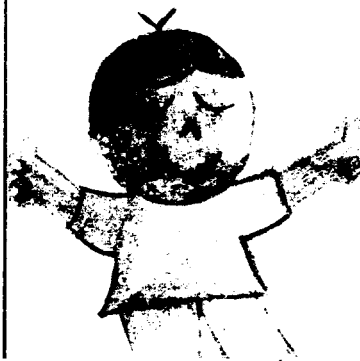
COMPRE EN TIENDA                      PREPARE FRUTA EN CASA                      NO LE DIGO NADA

8.- ¿Qué podemos hacer para que la gente ya no coma tanta comida chatarra?

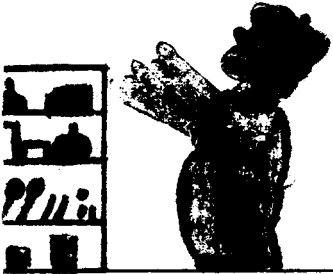
(Abierta a manera de debate y en la que un niño representante de cada equipo exponga su conclusión)



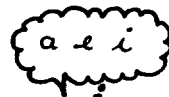
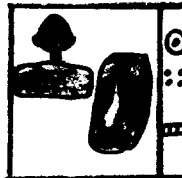
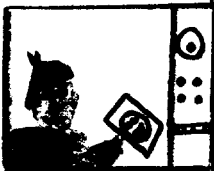
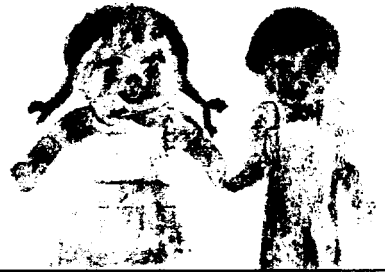
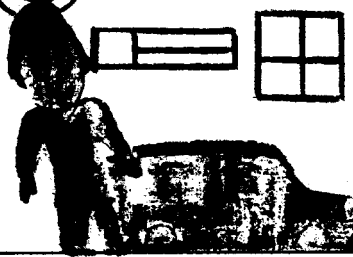
Sobritas

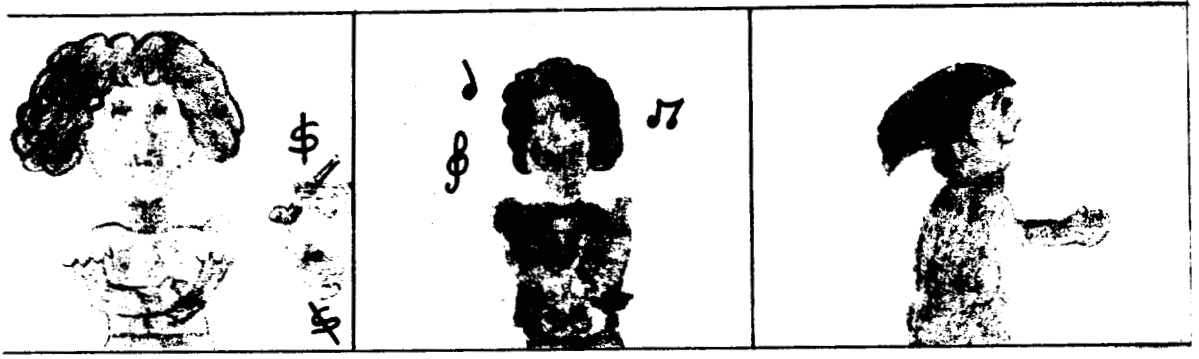


TIENDA



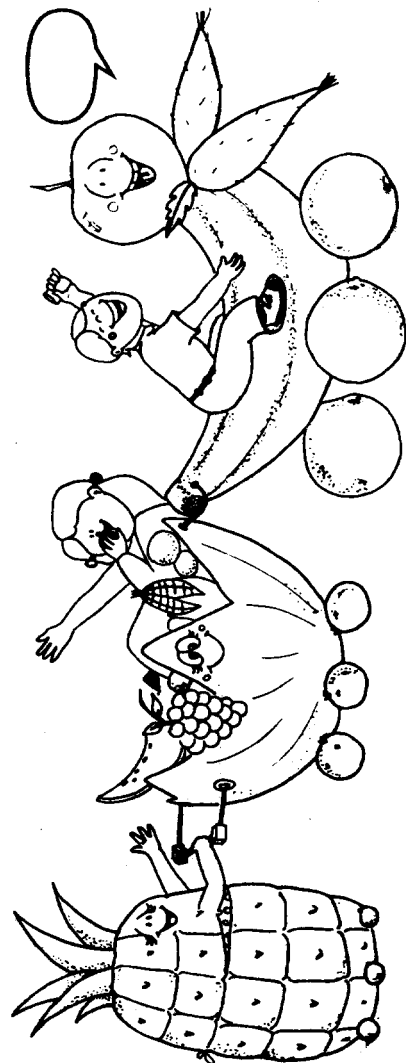
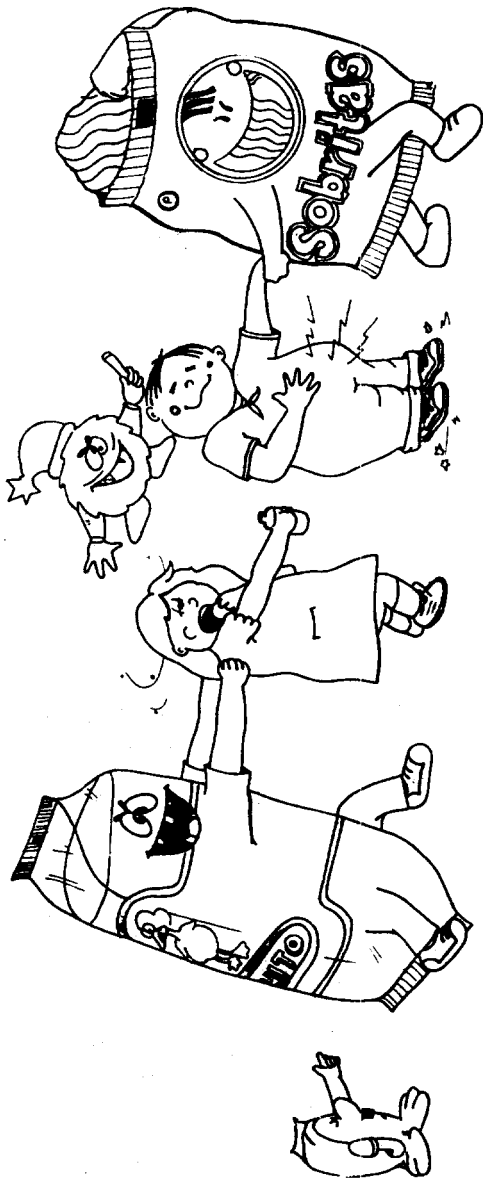
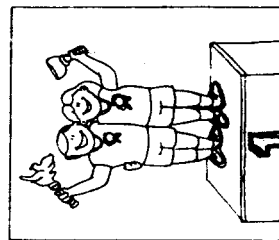
Sobrites





ANEXO No. 8

CARTEL



## BIBLIOGRAFIA

- BERNAL SAHAGUN, Víctor Manuel., Anatomía de la Publicidad en México, México, Ed. Nuestro Tiempo., México 1983. 246 pág
- BALLY, Gustav., El Juego como expresión de libertad., FCE, México, 1973. 134 pág.
- GAUQUELIN, Françoise y Michel., Mecanismo de la Persuasión. Ed. Mensajero, España, 1976, 251 pág.
- GODED, Jaime., Antología sobre la Comunicación Humana, UNAM, México, 1976, 275 pág.
- LINDGREN, H., Introducción a la Psicología Social, Ed. Trillas.
- LLACA, G. E., Teoría y Práctica de la Propaganda, Ed. Grijalbo, México 1981, 280 pág.
- MATTELART, Armando y Otros., Los Medios de la Comunicación de Masas., Ed. El Cid., Buenos Aires., 1976, 3a. Edición. 291 pág.
- MOSCOVICI, S., Psicología Social, Tomo II, Ed. Paidós,
- LERBINGER, Otto., Diseño para una Comunicación Persuasiva, Ed. El Manual Moderno, SA. México., 1979, 248 pág.
- PIAGET, Jean., La formación del símbolo en el niño, Ed. FCE, México, 1975, 401 pág.
- POURVEUR, L., La enseñanza en la escuela de párvulos, Ed. Magisterio Español, 139 pág.

- P.DE BOSCO, y otros., El Jardín de Infantes de Hoy., Ed. Librería del Colegio, Buenos Aires, 1975, 368 pág.
- ROJAS SORIANO, R., Guía para Investigaciones Sociales, Ed. UNAM., México, 1985, 280 pág.
- REARDON, Kathleen K., La Persuasión en la Comunicación, Ed. Paidós, España, 1981, 280 pág.
- ROUQUETE, Michelle L., La Comunicación de Masas, Ed. Paidós.
- ROUQUETTE, Michelle L., Los Rumores, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1973, 100p.