

AMBITO IV: CONDUCTA LUDICA1.- ("A") Enseñar Violencia - ("B") Mayor Conocimiento.

Al considerar "A" dentro del ámbito de la Conducta Lúdica, si éste funciona como factor que contribuye a la enseñanza de la violencia, ¿aportará "B" un mayor conocimiento - en esa área?

2.- ("A") Enseñar Violencia - ("B") Evasión.

Al considerar "A" dentro del ámbito de la Conducta Lúdica, si éste funciona como factor que contribuye a la enseñanza de la violencia, ¿provocará en "B" actitudes o conductas de tipo evasivo?

3.- ("A") Enseñar Violencia - ("B") Fantasía.

Al considerar "A" dentro del ámbito de la Conducta Lúdica, si éste funciona como factor que contribuye a la enseñanza de la violencia, ¿provocará en "B" una tendencia hacia la fantasía?

META-RELACION: FORMAS SOCIALMENTE ACEPTADAS PARA LA EXPRESION DE ACTITUDES Y CONDUCTAS HOSTILES.

Como resultado del análisis precedente, la estructura del subsistema socializador televisión-niño, (integrante del contexto social global) queda definida en términos de "la T.V. disemina ideas y valores para la legitimación, apoyo y continuidad de la ideología dominante, conformando y

reforzando actitudes conservadoras, mediante la homogenización de la cultura y aportando formas socialmente aceptadas para la expresión de actitudes y conductas hostiles".

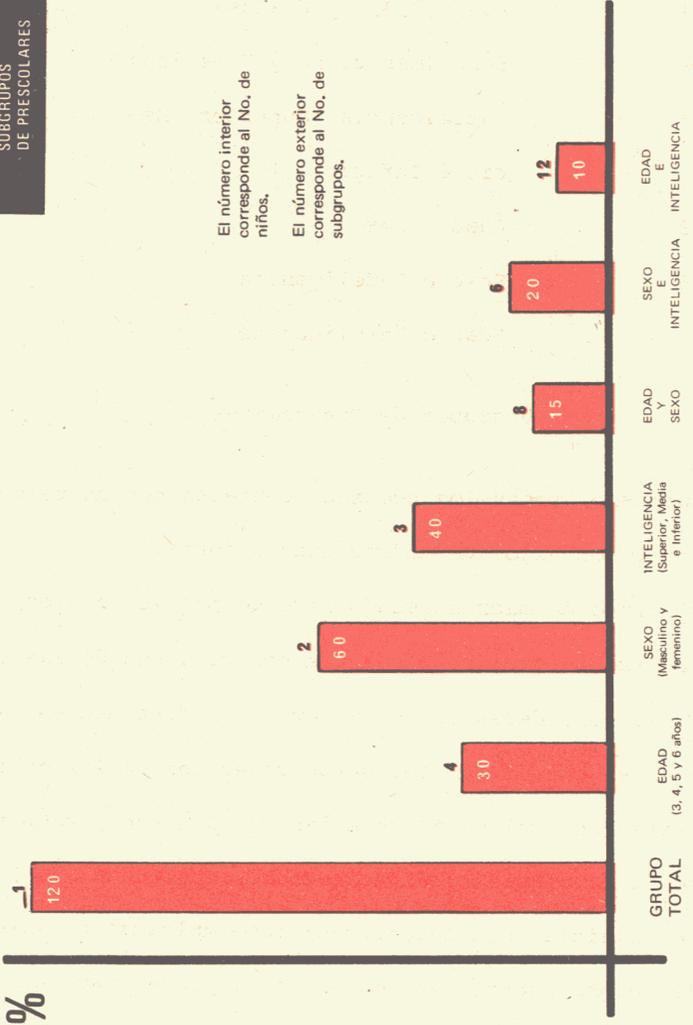
Este sistema constituye la hipótesis fundamental del proyecto.

El objetivo de la investigación es su confirmación o rechazo, indicando algunas de las condiciones en las que pudiera o no ocurrir, dadas las características especiales del subsistema frente al sistema social global.

DESCRIPCION DEL GRUPO ESTUDIADO

El grupo piloto de prescolares estuvo constituido por 120 niños de tres a seis años de edad, alumnos de las guarderías de la Secretaría del Patrimonio Nacional, de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y del Instituto Mexicano de Protección a la Infancia y a la Familia. Este grupo fue estratificado en términos de tres variables, a decir: edad, sexo y coeficiente intelectual (superior, medio e inferior), las cuales arrojarán los 36 grupos que se especifican a continuación: (Ver cuadro No. 2.2)

SUBGRUPOS DE PRESCOLARES



CLASIFICACION

El número interior corresponde al No. de niños.
 El número exterior corresponde al No. de subgrupos.

<u>No. de Subgrupos</u>	<u>Clasificación</u>	<u>No. de Niños</u>
1	Grupo Total	120
4	Edad (3,4,5 y 6 años)	30
2	Sexo (masculino y Femenino)	60
3	Inteligencia (Superior, Medio e Inferior)	40
8	Edad y Sexo	15
6	Sexo e Inteligencia	20
12	Edad e Inteligencia	10

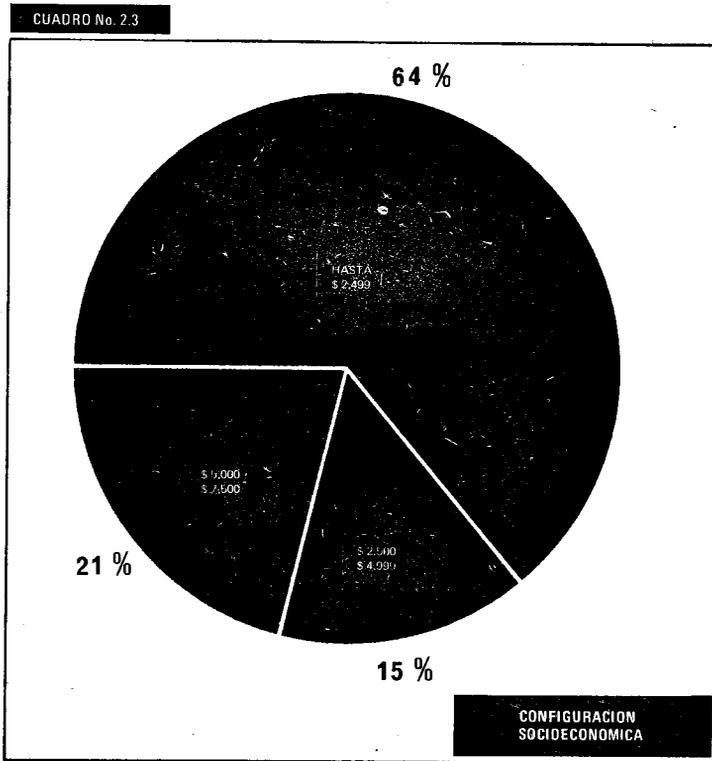
Subgrupos de Prescolares

Asimismo, todos los pequeños contaban con un televisor en su hogar y son hijos de madres trabajadoras.

El grupo de madres estuvo formado por 40 sujetos, dividido en cuatro subgrupos, o sea que por cada una de las edades infantiles consideradas, se entrevistó a diez madres. Adicionalmente, se obtuvieron los datos generales de las ochenta madres restantes. Del total de éstas, el 98% son burócratas, obedeciendo a la siguiente distribución ocupacional: 70%, secretarías, oficinistas o telefonistas; 18% empleadas de intendencia; 12% ocupa puestos varios en las dependencias antes mencionadas.

El nivel socio-económico del grupo se estimó con base en

los ingresos familiares mensuales, mismos que arrojaron el siguiente cuadro:



En el grupo de las educadoras, compuesto por 25 sujetos, se incluyeron a las que trabajan en las guarderías antes mencionadas, o en otras guarderías del sector público. Cubrieron un rango de experiencia laboral que arrojó una mediana de cuatro años.

INSTRUMENTOS

El coeficiente intelectual de los prescolares, fue medido mediante el Test de Matrices Progresivas (Escala Especial) de Raven, empleando la forma de tablero en los niños de tres años de edad y la forma de cuaderno en el resto del grupo. Se seleccionó dicha prueba porque permite obtener la estratificación deseada mediante una aplicación rápida (no superior a los 30 min.) y económica. Cabe mencionar que dados los objetivos del estudio, se consideró innecesario obtener coeficientes más exactos y por tal razón, no se aplicaron pruebas adicionales.

En vista de que los baremos de calificación * del Raven Infantil no cubren la totalidad del rango de edades estudiado, se recurrió a su extrapolación, la cual se muestra en el cuadro No. 2.4

Antes de recurrir a la extrapolación, se intentó aplicar el Test de Inteligencia Infantil de F.L. Goodenough al grupo de tres años de edad. Los resultados mostraron que tal aplicación fue un fracaso, puesto que los pequeños carecían de la habilidad motriz requerida para la ejecución de la prueba.

* Baremo de calificación es la escala numérica en la que se relacionan los puntajes obtenidos en una prueba con la edad u otra variable del sujeto, a fin de obtener un diagnóstico.

CUADRO No. 2.4

PERCENTIL	EDAD CRONOLOGICA							
	3	3½	4	4½	5	5½	6	6½
95	11	12	14	16	18	19	21	23
90	9	11	12	14	16	17	20	21
75	7	9	11	12	14	15	17	18
50	8	9	10	11	13	14	15	15
25	7	8	9	10	11	12	13	14
10	6	7	8	9	10	-	12	12
5	-	-	-	-	-	-	-	-

BAREMO EXTRAPOLADO-
 NIÑOS-ADMINISTRACION
 INDIVIDUAL

El instrumento de recolección de datos empleado para todos los sujetos fue el cuestionario aplicado en forma de entrevista individual dirigida.

El cuestionario para el niño estuvo compuesto por dos partes: fáctica y actitudinal (apéndice 1). La primera tuvo la finalidad de obtener información sobre la ubicación de la actividad ver-televisión en relación con las otras actividades del niño. La parte fáctica se destinó a recabar datos cuantitati-

vos (horas de teleaudiencia, horarios generales del niño, etc.) y enunciativa (programas, personajes favoritos, programas habitualmente vistos, etc.)

La parte actitudinal del cuestionario, compuesta en su mayoría por secuencias de láminas con dibujos animados, asociados con preguntas, se diseñó para explorar los aspectos cualitativos derivados de la interacción del niño con el material televisivo. Esta parte constituye la base para la prueba del sistema-hipótesis propuesto. Los reactivos incluidos responden específicamente a los "kernels" y meta-relación propios de cada uno de los cuatro ámbitos estudiados.

Atendiendo a las fases del desarrollo cognoscitivo, el cuestionario infantil se consideró como de carácter evolutivo. Esto permitió estimar las edades en las que se inicia el manejo de determinados elementos, al igual que la aparición de conductas y de hábitos específicos. Consecuentemente, tal y como se previó, a mayor edad, mayor fue la cantidad de respuestas arrojadas por el entrevistado.

Los cuestionarios en los que se basó la investigación de las madres y de las educadoras fueron derivados del cuestionario infantil, incluyéndose además otro conjunto de preguntas específicas a cada una de éstas.

Los objetivos del cuestionario para la madre son los si -

güentes:

- 1.- Conocer el grado y tipo de influencia que ejerce la madre en la relación televisión-niño.
- 2.- Conocer la percepción que tiene la madre sobre los efectos de la televisión en la dinámica familiar.
- 3.- Conocer la percepción que tiene la madre sobre la televisión como agente socializador.

A su vez, los objetivos del cuestionario de la educadora son los que se enuncian a continuación:

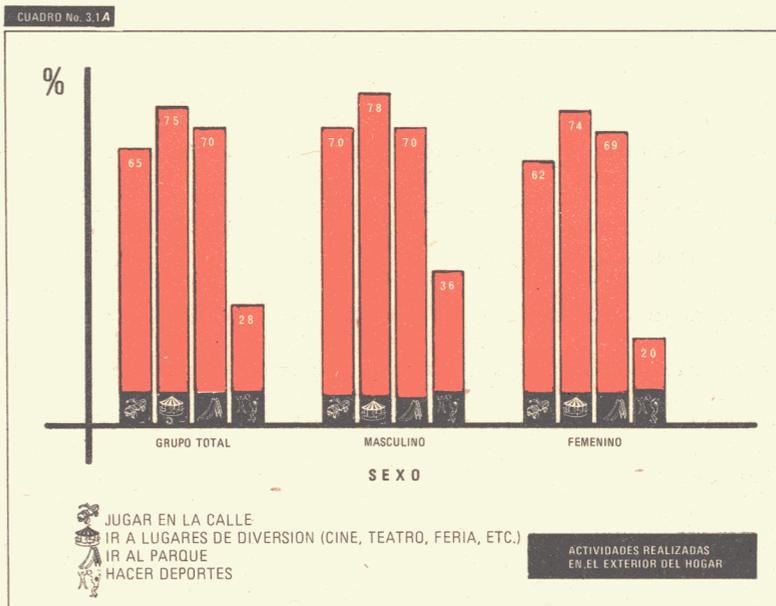
- 1.- Conocer el grado y tipo de influencia que ejerce la educadora en la relación televisión-niño.
- 2.- Conocer la percepción que tiene la educadora sobre la televisión como agente socializador.
- 3.- Conocer la percepción que tiene la educadora sobre los efectos de la televisión en la dinámica y aprendizaje escolar.

El manejo estadístico de los datos, parcialmente electrónico y parcialmente manual, arrojó porcentajes que fueron comparados mediante nomogramas para establecer su significancia estadística.

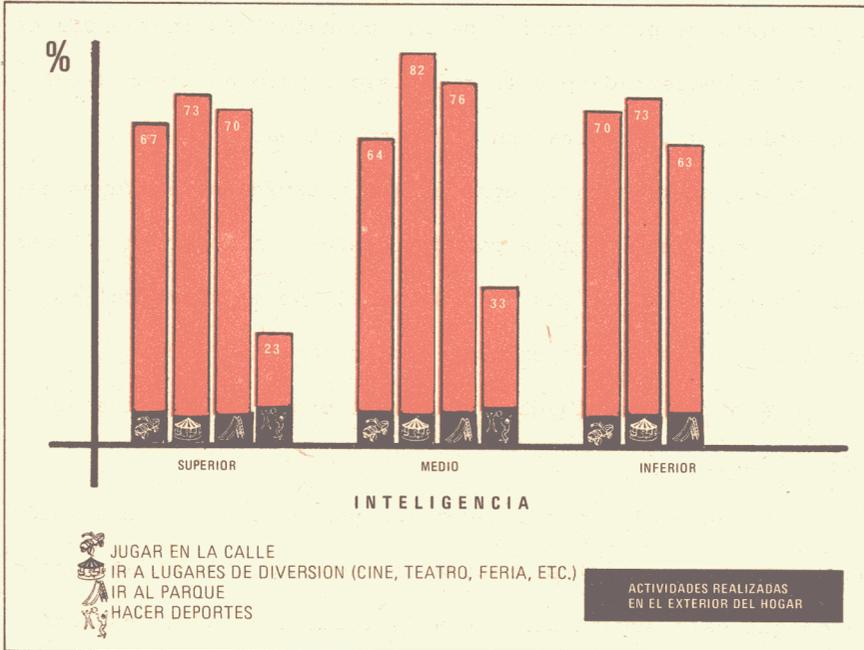
CAPITULO III.

LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL PRESCOLAR.

Las actividades que realiza el niño se dividen fundamentalmente, entre la guardería y el hogar. En éste último, el preescolar pasa la mayor parte de su tiempo libre. Los datos que al respecto reportaron los pequeños indican que si bien tal es la situación general, los varones tienen mayores oportunidades de salir de la casa. Estratificando por edad, no se encontraron diferencias entre los grupos, lo que significa que no existe una relación entre el incremento cronológico y una mayor libertad de acción.



CUADRO No. 31B



Entre las actividades que los pequeños realizan en el exterior de su casa, fue sorprendente la reducida incidencia que registraron los deportes; siendo esto más acusado en el caso de los sujetos femeninos.

El análisis conjunto de las actividades intra y extra hogar muestra que, en el 95% o más de los casos, ver televisión es la que registra la incidencia más elevada. A los tres años de edad, el 93% de los sujetos declara ver la televisión durante las tardes; incrementándose dicho porcentaje hasta alcanzar el 100% en el subgrupo de seis años de edad.

El juego es la actividad que obtuvo el segundo lugar en la jerarquía de preferencias de los pequeños. Su incidencia es menor a la registrada por la televisión, pero no alcanza una diferencia significativa con respecto a ésta.

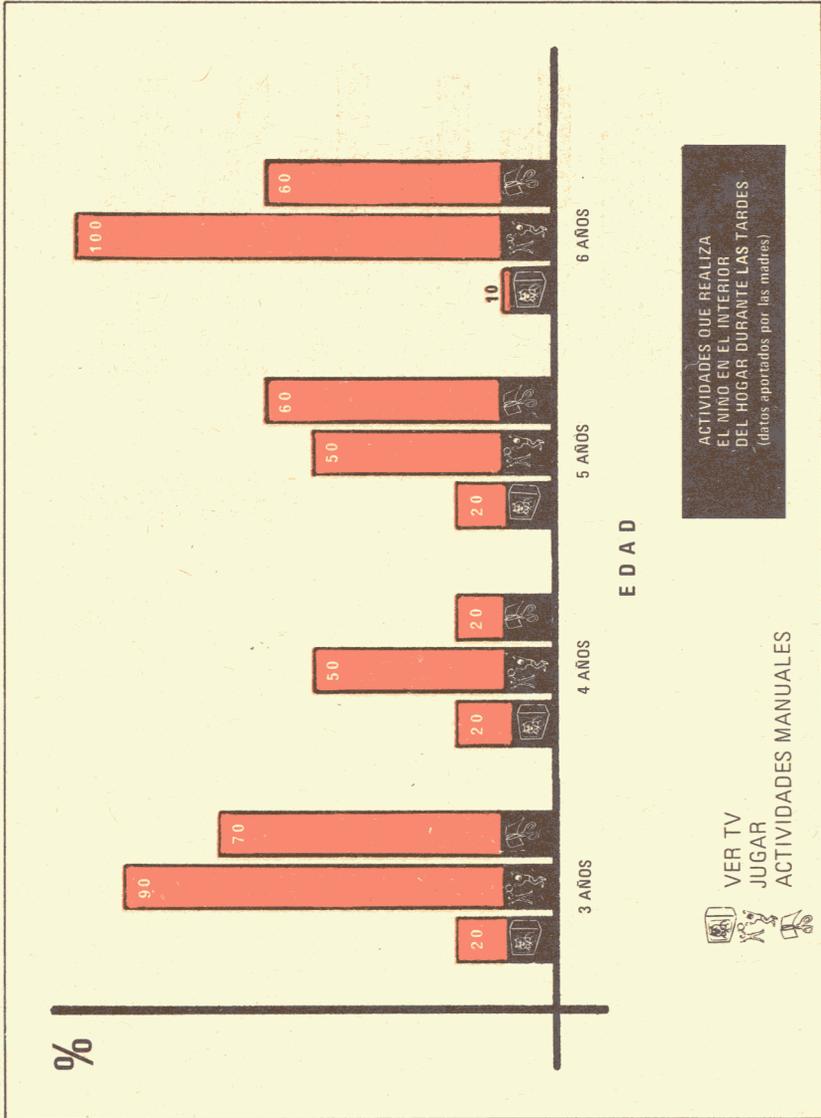
Ver la televisión y jugar no son actividades excluyentes; se dan en paralelo, aunque con una frecuencia mayor en el caso femenino (en el 95% o más de los casos) que en el masculino (en el 90% o más de los casos). (Ver cuadro No. 3.2)

¿Qué otras actividades realiza el preescolar durante su tiempo libre?

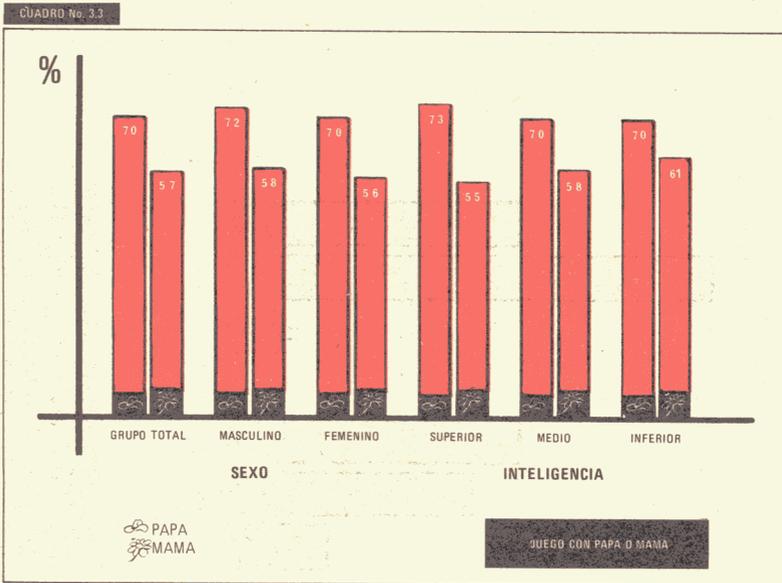
Comparando al uso que hacen los pequeños de la televisión con el que hacen de otros medios de comunicación social, encontramos que ésta supera de manera definitiva a todos los demás. El escuchar la radio arroja una incidencia del 83%, frente a un 97% que registra la televisión.

Otra actividad que desempeñan los sujetos es ayudar a mamá con el trabajo doméstico. La información muestra que el 84% afirma realizarlo, pero dicha tendencia es ligeramente más elevada en el caso femenino que en el masculino. Estratificando por edad, vemos que desde los tres años se inician estos trabajos; que su frecuencia es mayor a los cuatro y que decae en adelante. No obstante tal reducción se presenta fundamentalmente en los varones.

CUADRO No. 3.2



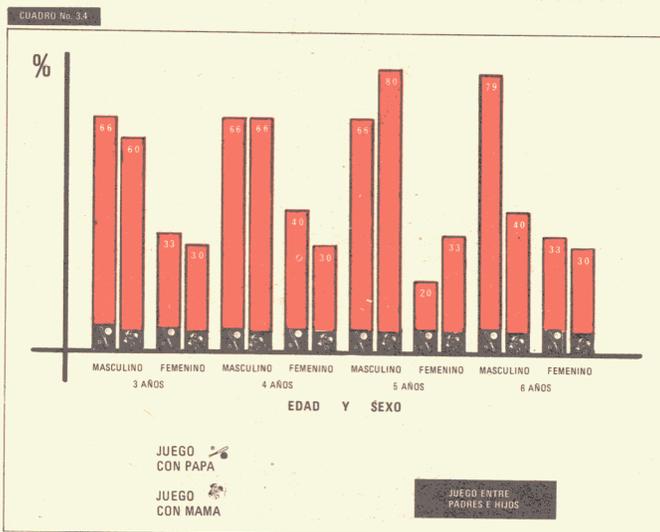
Actividades Recreativas Familiares



Uno de los resultados más sorprendentes de este estudio - fue que mientras el juego con el padre alcanzó un valor estadísticamente significativo en el 95% de los casos, encontramos que las madres prácticamente no juegan con sus hijos. Dicha relación se repite al estratificar al grupo total en términos de las variables sexo y coeficiente intelectual. El análisis por edad permite observar que las diferencias entre ambos progenitores se van incrementando con el avance de la edad: la madre muestra un decremento paulatino; mientras que el padre un incremento inicial mismo que mantiene de manera constante.

La relación del juego entre padres e hijos, atendiendo a

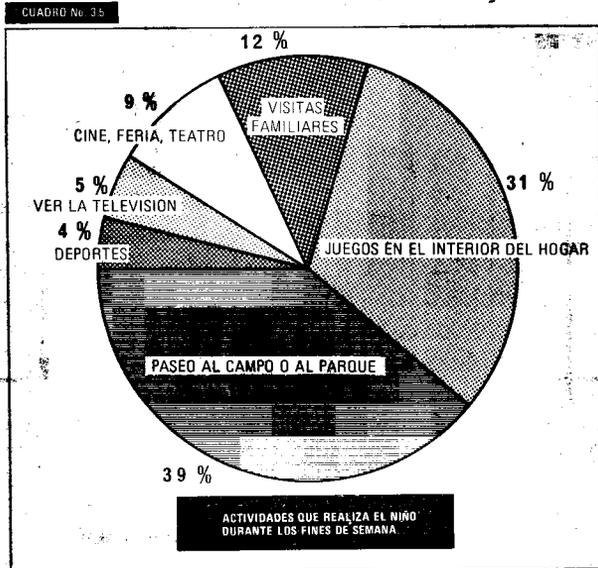
factores de índole sexual, ofrece la siguiente distribución:



Vemos aquí que además de que la madre juega poco con sus hijos, lo hace menos aún cuando éstos son de sexo femenino. - Asimismo, el padre juega más con los varones.

La investigación de las actividades que realizan los niños durante los fines de semana aportó los datos para la configuración recreativa familiar. (Ver cuadro No. 3.5)

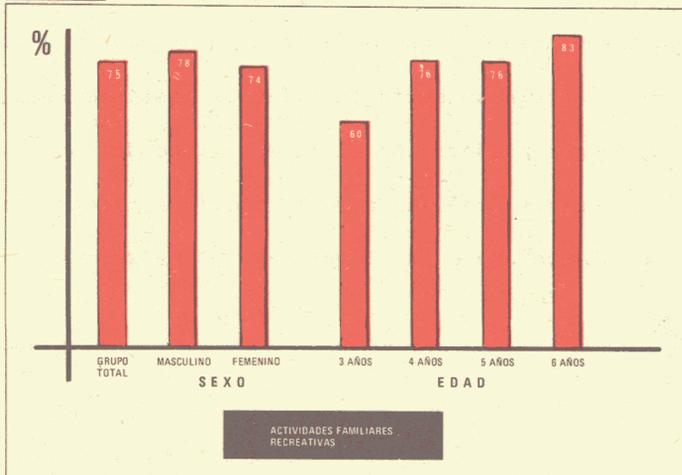
Partiendo de las actividades enunciadas en el cuadro, encontramos que, si consideramos de manera unitaria las tres primeras categorías, resulta que, de acuerdo con las madres, sólo el 20% de las familias declara invertir su tiempo libre en actividades en las que participan todos sus miembros.



La información que aportan los pequeños en lo que se refiere a este tipo de actividades (representadas por el reactivo "ir al cine, al teatro, a la feria, etc.") revelan una interacción definitivamente más elevada que la planteada por las madres, aunque esto pudiera deberse más a los deseos infantiles, que a la realidad. (Ver cuadro No. 3.6)

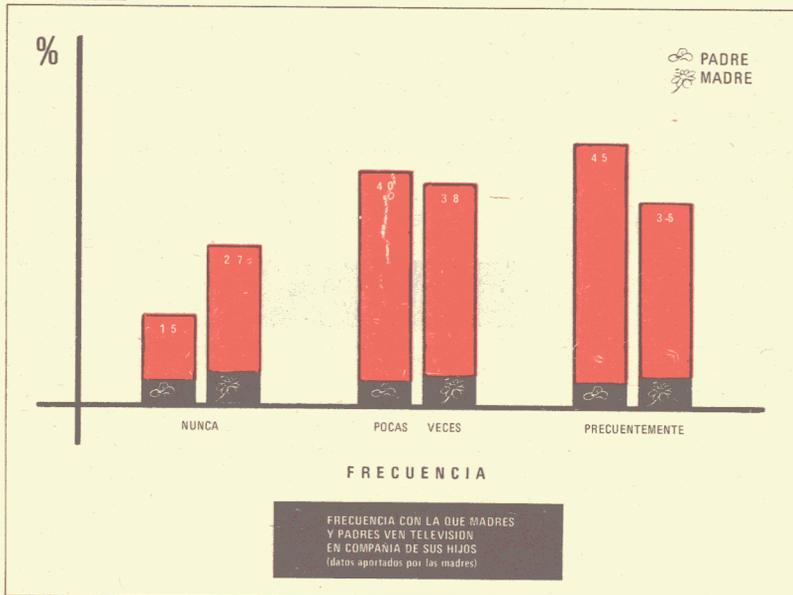
Más aún, los porcentajes alcanzados por los grupos presentados en el cuadro son, con la excepción del correspondiente a los tres años de edad, estadísticamente significativos, alcanzando, al menos al 95% de los casos en el grupo total y los subgrupos masculinos y femenino y de cuatro y cinco años de edad; mientras que en el de seis años, supera al 99% de éstos.

CUADRO No. 3.6



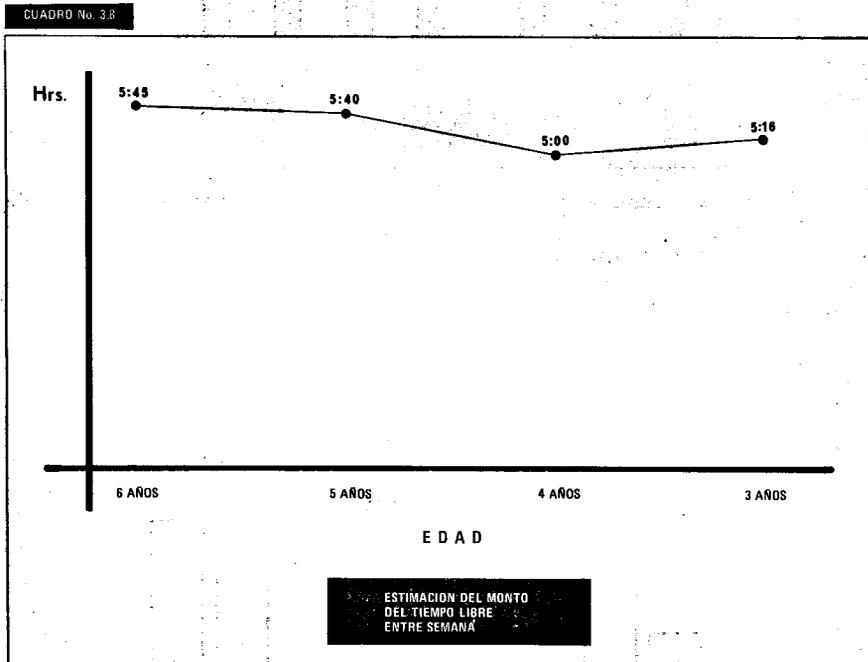
La teleaudiencia familiar fue estimada a partir de los datos arrojados por las madres:

CUADRO No. 3.7



Los resultados indican que los niños ven la televisión, - con mayor frecuencia, en compañía de la madre que con el padre. Sin embargo, la teleaudiencia familiar es bastante reducida.

Tomando en consideración el tiempo libre de los sujetos y las actividades que realizan durante su vigilia, el tiempo potencial de teleaudiencia es el que se muestra a continuación:



CAPITULO IV.

PATRONES DE USO DE LA TELEVISION.

¿Cuándo se inicia la teleaudiencia?

La teleaudiencia se inicia a través de una forma incidental de telespectación. Cuando algún miembro de la familia ve un programa, el niño ocasionalmente lo observa durante unos minutos. La repetición de esta conducta va conduciendo paulatinamente a la formación del hábito de ver la televisión. Los datos revelan que el 75% de los pequeños, cuando alcanza los tres años de edad, ya ha desarrollado consistentemente ese hábito. No obstante, de acuerdo con la información aportada por las madres, el 45% de los pequeños está expuesto a la televisión entre el primero y segundo años de vida; el 30% entre el segundo y el tercero y el 20%, entre el tercero y el cuarto año. Asimismo, se encontró que desde los tres años de edad, el 88% de los pequeños solicita ver algún programa en especial.

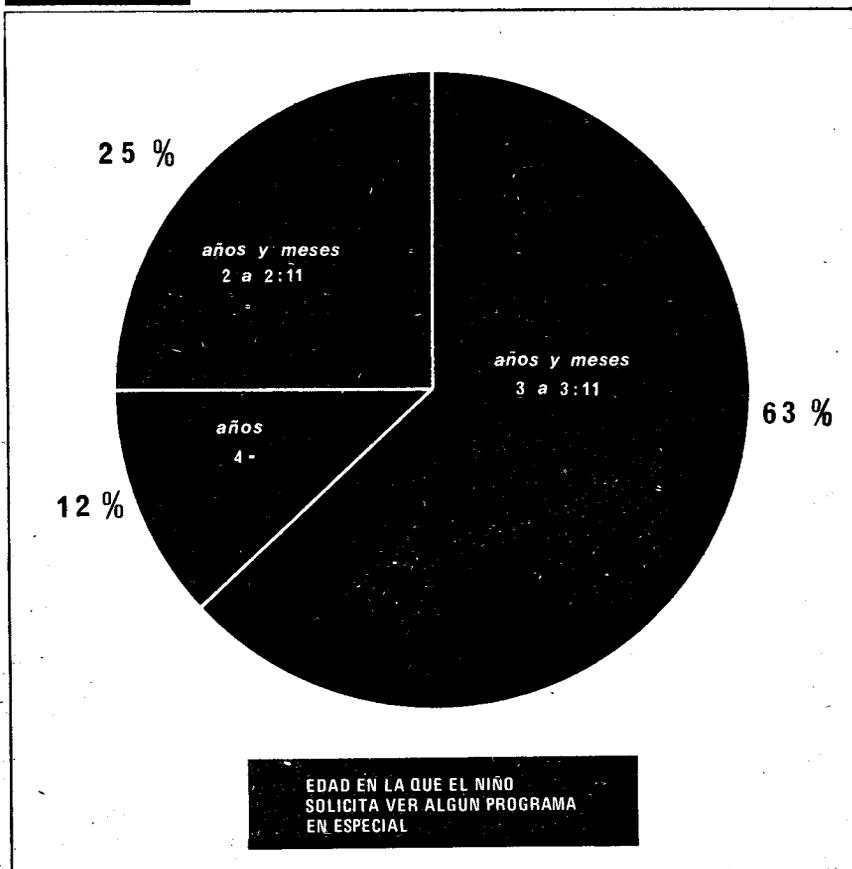
(Ver cuadro No. 4.1)

EDAD EN LA QUE EL NIÑO EMPIEZA A SOLICITAR VER ALGUN PROGRAMA

EN ESPECIAL

<u>EDAD</u> (año y meses)	<u>%</u>
2 - 2:11	25
3 - 3:11	63
4 -	12

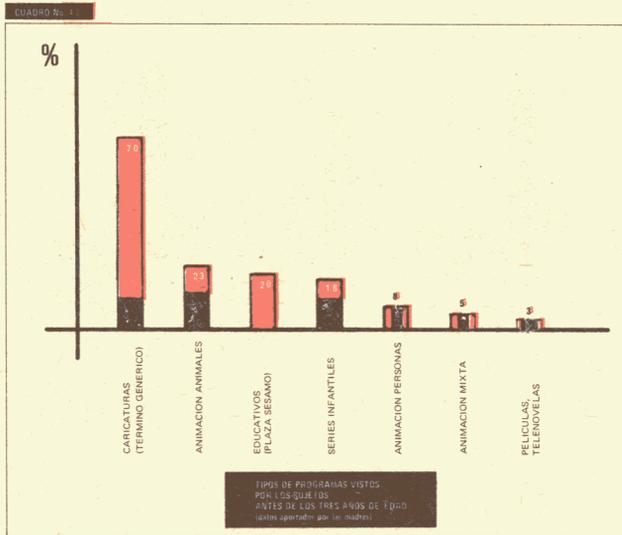
CUADRO. No. 4.1



Los programas que los prescolares ven durante ese período son prácticamente los mismos que verán durante toda su niñez. La diferencia radica únicamente en la cantidad de programas vistos y en el incremento del tiempo de telespectación.

Los tipos de programa con los que las madres inician a -

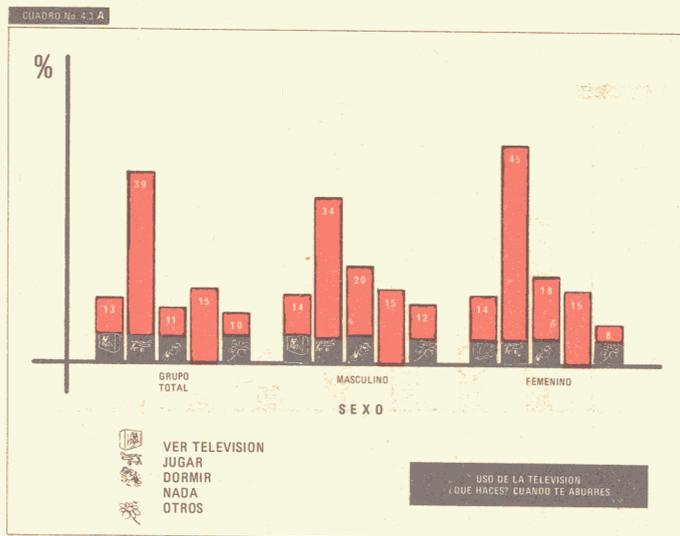
sus hijos en la teleaudiencia son los que se muestran a continuación:



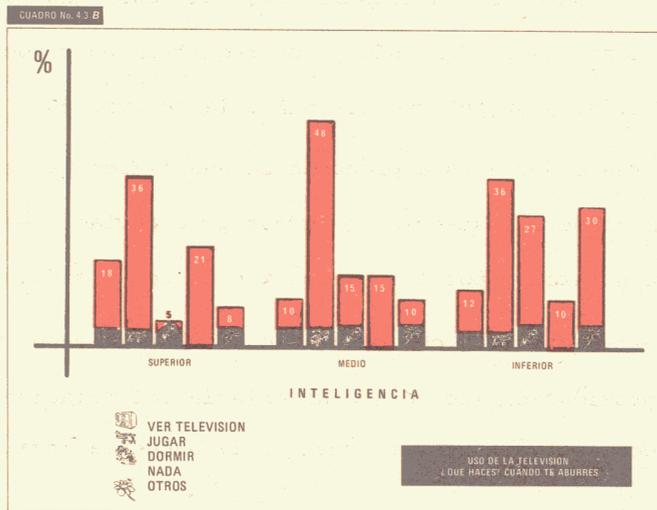
Como puede verse, los primeros programas con los que el niño está en contacto son aquellos que contienen una elevada dosis de elementos de fantasía y que registran un ritmo acelerado de acción. ¿Por qué ven los niños la televisión?

Para responder a esta pregunta se analizaron varios elementos. En primera instancia se investigó directamente con los pequeños las razones por las cuales ven la televisión. Correlacionando esta actividad con el alivio al aburrimiento, nuestra primera aproximación indicó que no existía tal relación. Sin embargo, como se verá posteriormente, la encuesta indirecta sí

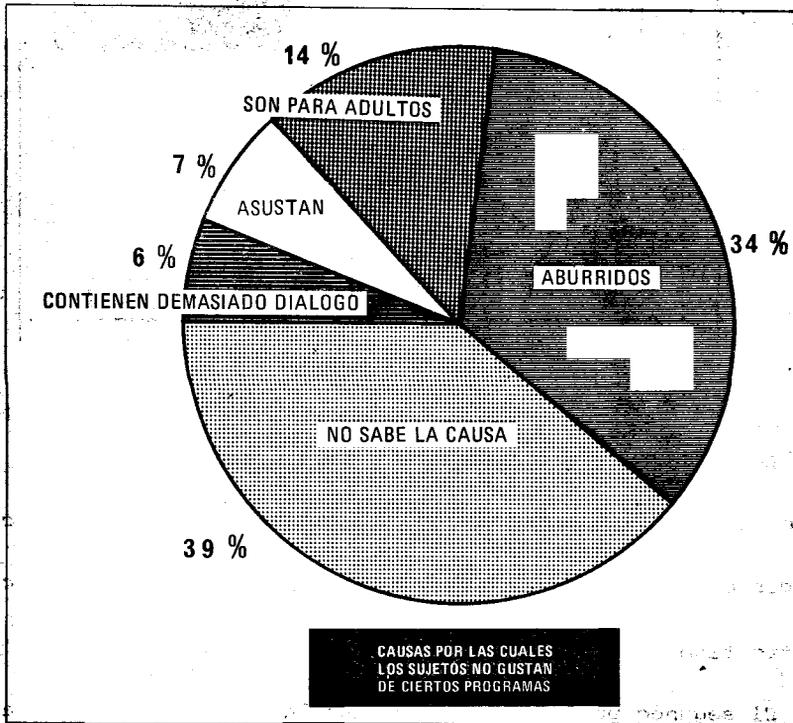
la arrojó.



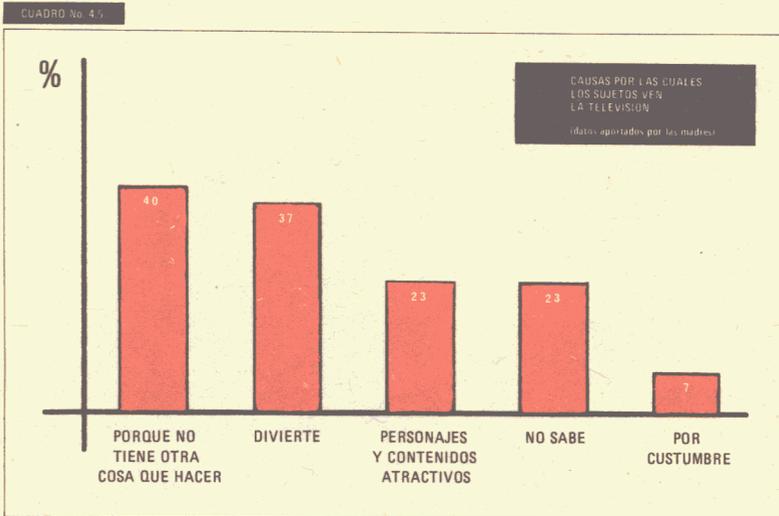
El análisis de las causas por las cuales ciertos programas no resultan atractivos para los prescolares, aísla claramente la relación entre aburrimiento y ver la televisión.



CUADRO No. 44

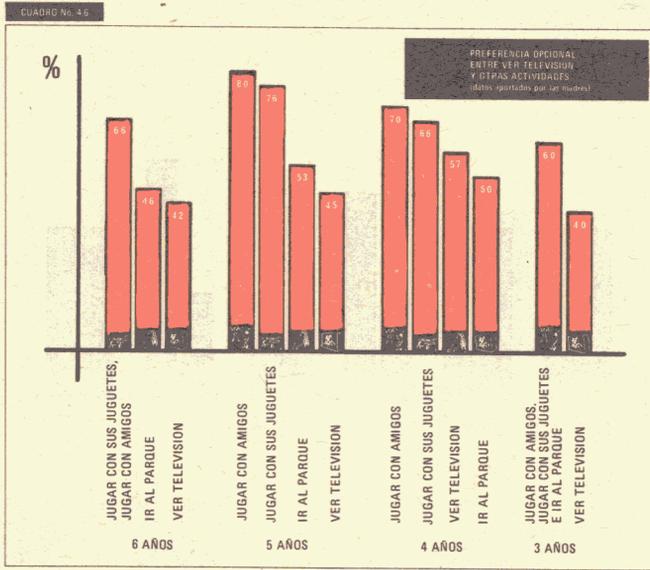


La información que las madres aportaron para explicar la afición de sus hijos por la televisión, muestra una fuerte tendencia a considerarla como fuente de alivio al aburrimiento.

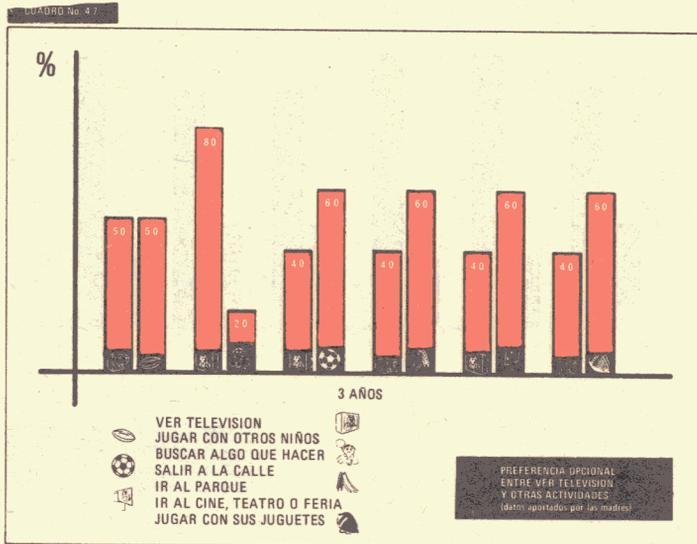


Los cuadros precedentes nos permiten concluir que para las madres, la actividad de ver televisión constituye el recurso idóneo para mantener ocupados a los niños, ante la ausencia de otro tipo de actividades.

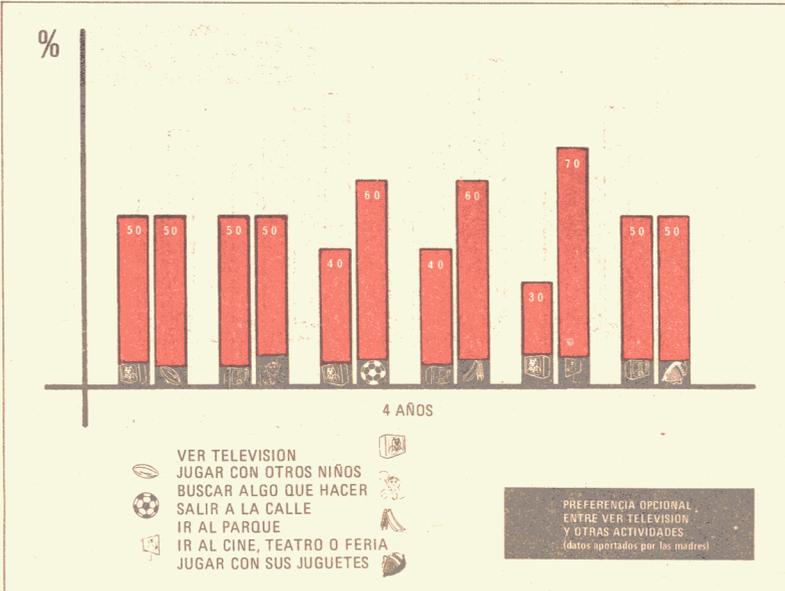
El segundo punto considerado, es la estimación del atractivo que representa la televisión cuando el pequeño cuenta con otras alternativas de actividad. (Ver cuadro No. 4.6)



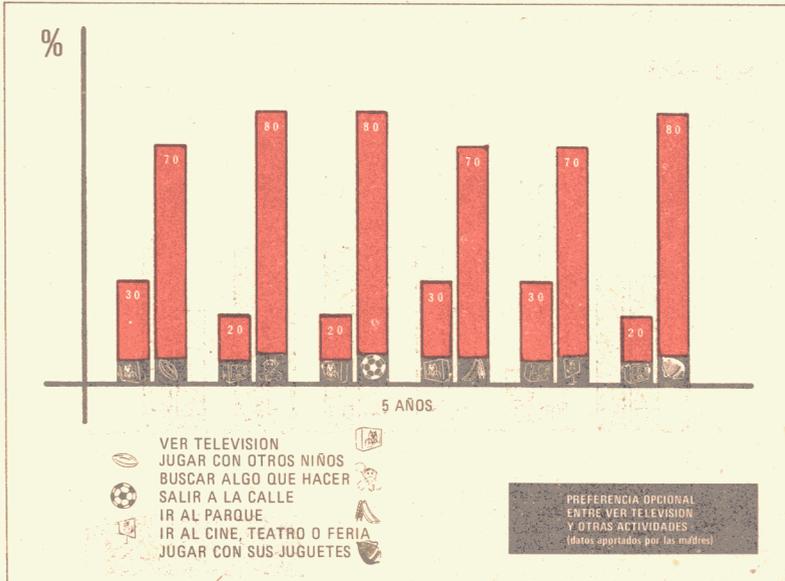
La información que al respecto arrojaron las madres queda ilustrada en los siguientes cuadros:

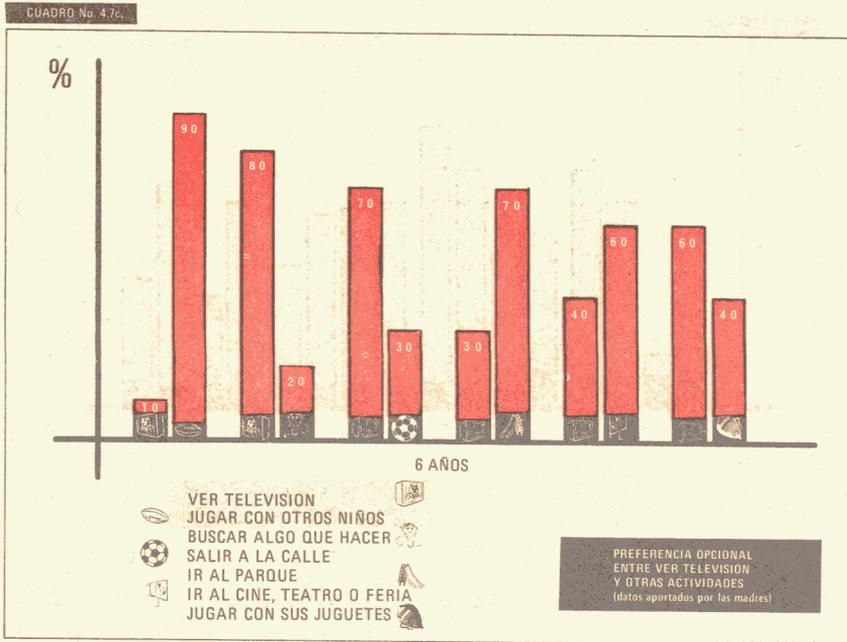


CUADRO No. 47a



CUADRO No. 47b



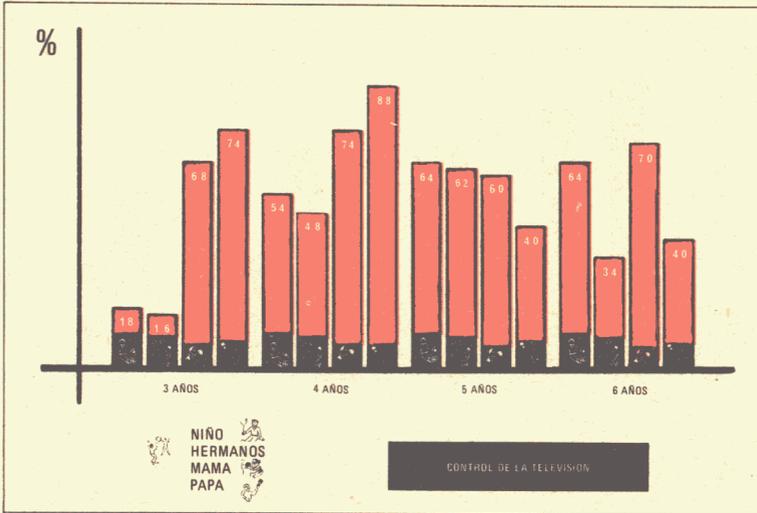


Comparando los cuadros anteriores se observa que madres y niños coinciden en que, cuando el preescolar tiene la oportunidad de hacer otra cosa, definitivamente substituye a la televisión por aquélla.

¿En qué medida selecciona el niño los programas que ve?

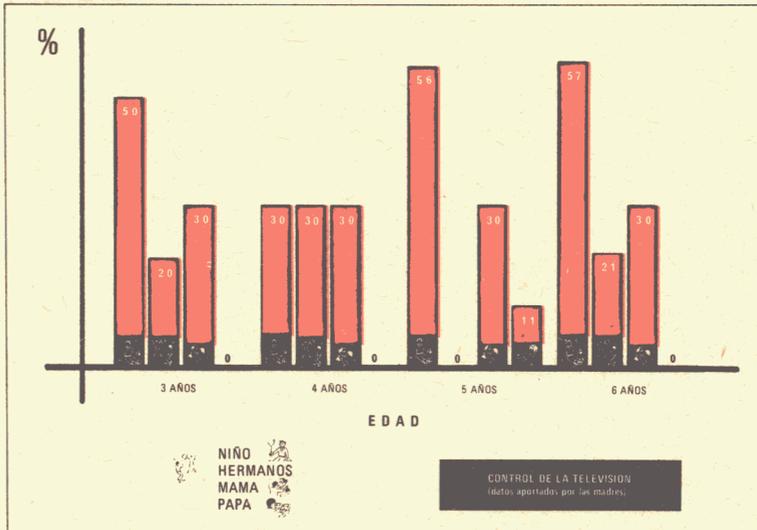
La capacidad de selección está asociada, en primer lugar, a que el niño pueda manipular libremente el televisor. Los datos demuestran que prácticamente todos los sujetos tienen el televisor a su alcance. (Ver cuadro No. 4.8)

CUADRO No. 48



A su vez, las madres indican lo siguiente:

CUADRO No. 49

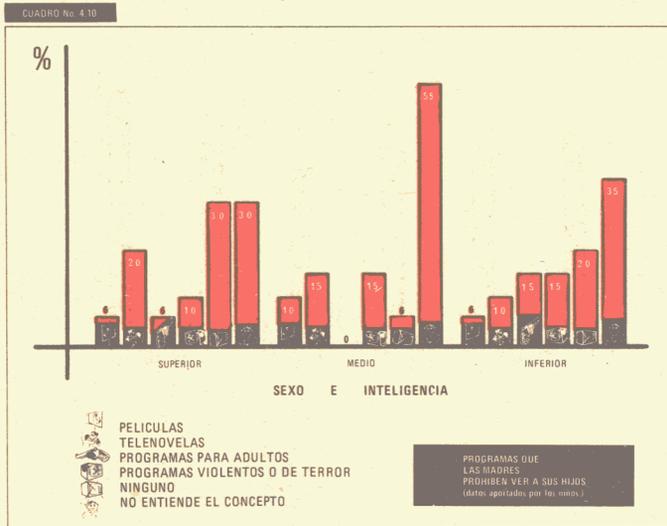


Observamos que, en opinión de los niños, es la madre

quien fundamentalmente controla el selector. De acuerdo con la madre, en casi la mayoría de los casos, es el pequeño quien realiza esta función.

El análisis del control que la madre ejerce sobre el aparato receptor revela que en la mitad de los casos es con objeto de evitar que sus hijos vean programas para adultos.

La opinión que al respecto emitieron los niños es la siguiente:



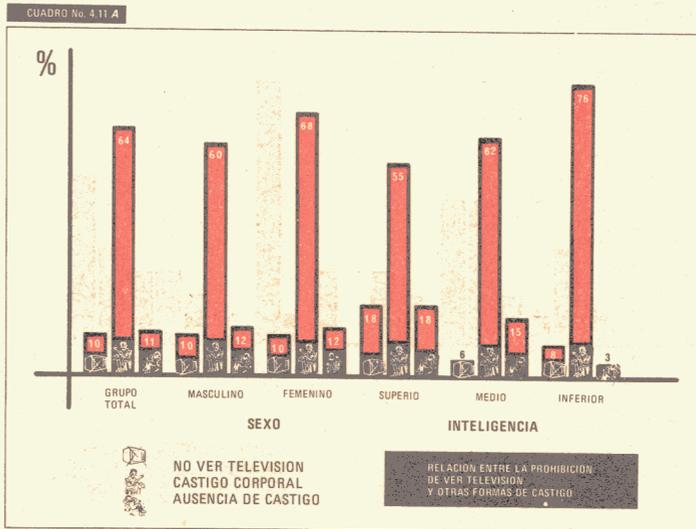
Vemos que algo más de la mitad de los pequeños declara que les es prohibida la teleaudiencia de ciertos programas. Entre éstos, el primer lugar lo ocupan las telenovelas.

En general, las educadoras manifiestan que son los niños quienes escogen sus programas y que las madres sólo intervie-

nen ocasionalmente en dicha selección.

¿Cuál es la manera en la que la madre emplea la televisión en relación con sus hijos?

La investigación de las formas en las que las madres castigan a sus hijos reveló que el castigo corporal, los golpes, es lo más frecuente. No obstante, la frecuencia en el uso que se da a la televisión como instrumento de castigo, aunque relativamente inferior al castigo corporal, es también elevada.

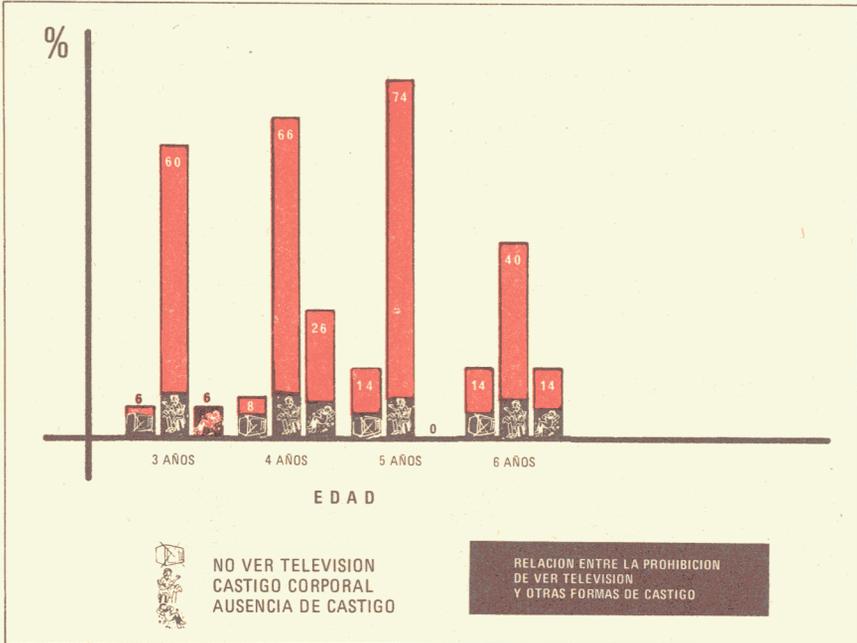


La televisión, además de ser empleada por la madre como objeto de castigo, también cumple otras funciones. La madre considera que es de suma importancia tener televisión en casa y observamos que esto es precisamente porque la emplea como nifera. En sus respuestas las madres señalan que les sirve porque

"mantiene a los niños quietos", "si ven la televisión no salen a la calle". Así, la utilidad de la televisión deriva de su forma de uso y no tanto de sus contenidos.

A diferencia de las madres, las educadoras consideran que es importante tener televisión en casa por lo que el niño puede obtener a partir de los contenidos, y no por el valor que se le atribuye dentro de la dinámica familiar.

CUADRO No. 4.11 B

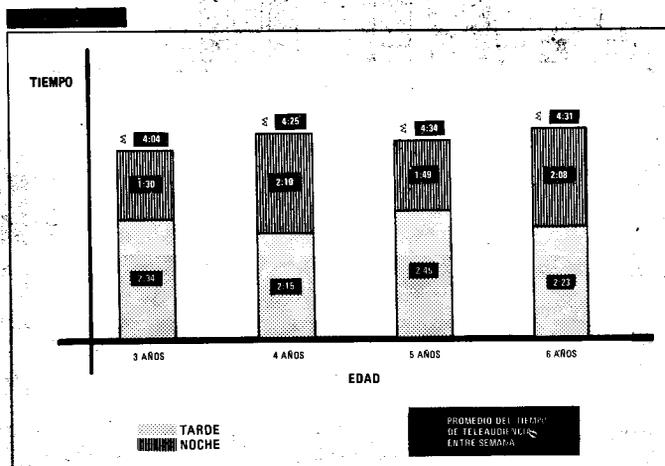


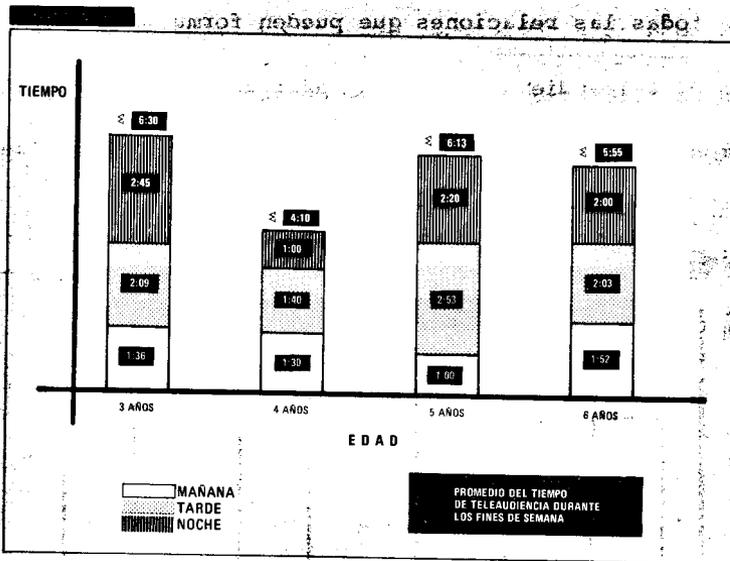
CAPITULO V.

ESTIMACION DEL TIEMPO DE TELEAUDIENCIA.

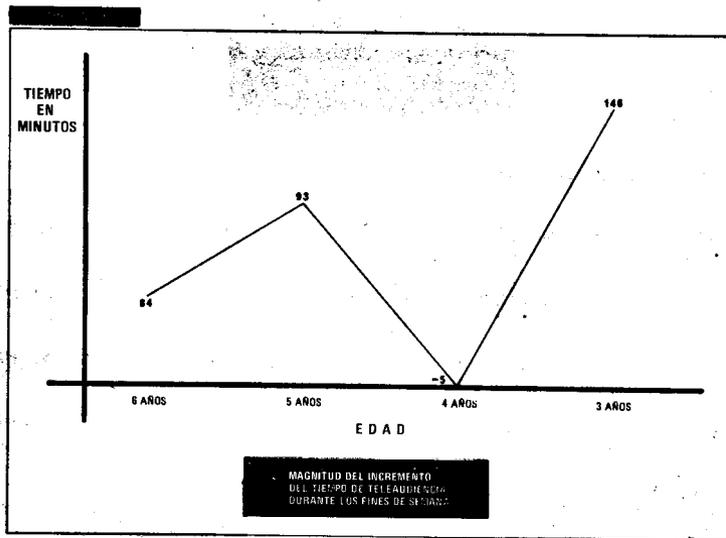
El tiempo de teleaudiencia es un factor sujeto a una enorme variabilidad. Al considerar cualquier estimación, es indispensable tener muy presente la existencia de marcadas diferencias individuales, que dichos períodos no son homogéneos en un mismo sujeto, la inexactitud de las cifras aportadas por las madres informantes y que los promedios no representan más que un punto medio que intenta describir a una población. Así pues, los resultados aquí presentados, lejos de ser conclusiones, ilustran una tendencia probable.

La obtención de las estimaciones se fundamenta en medidas indirectas; ya que se basa en la información ofrecida por las madres.

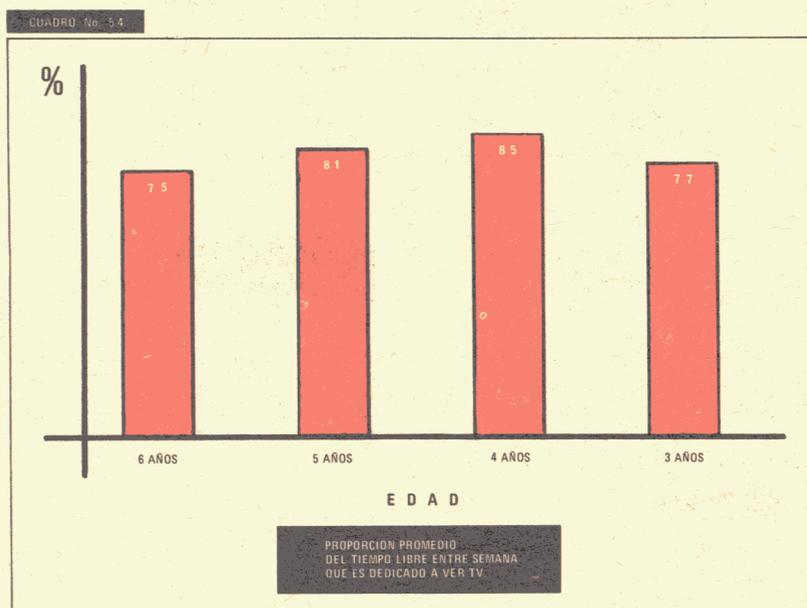




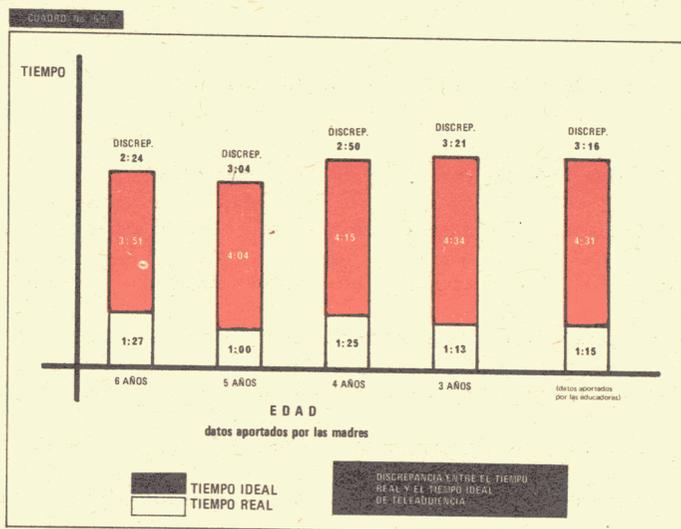
Conjugando los tiempos de teleaudiencia entre semana y durante los fines de semana, encontramos que su diferencia arroja la siguiente gráfica:



De todas las relaciones que pueden formularse entre los tiempos de teleaudiencia, una que destaca por su importancia es el monto del tiempo libre total que es invertido en ver televisión.



El cuadro siguiente ilustra la relación entre el tiempo real y el tiempo ideal de teleaudiencia. Al respecto de las estimaciones de las madres, cabe comentar que la magnitud de la diferencia entre ambos tiempos revela una fuerte incongruencia entre las actitudes que sostienen y la conducta real. (Ver cuadro No. 5.5)



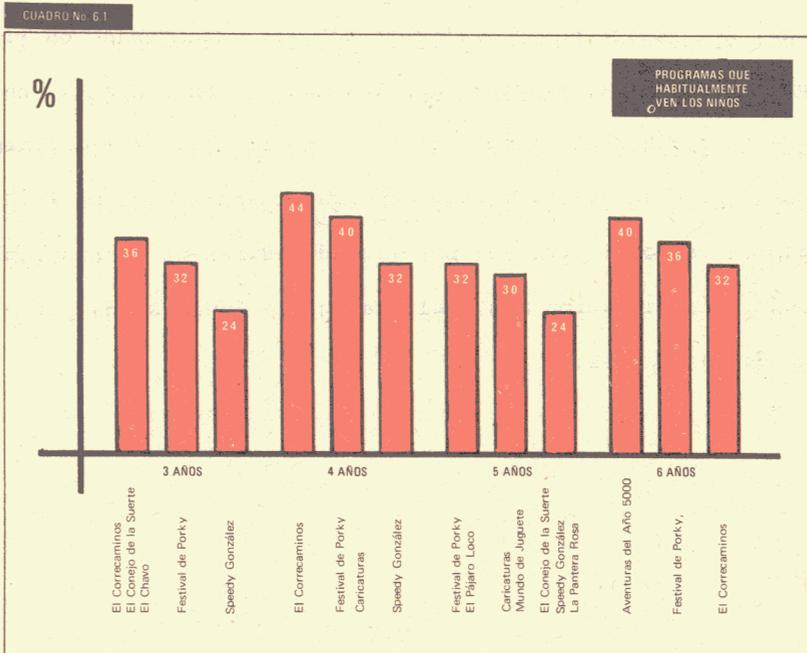
Como puede observarse, la estimación del promedio de tiempo real de teleaudiencia realizado por las educadoras, es ligeramente inferior al aportado por las madres. No obstante, en lo que se refiere al tiempo ideal, su estimación es ligeramente superior a la de las madres. En consecuencia, aunque la discrepancia temporal arrojada por las educadoras es considerable, presenta una situación más realista que la manifestada por el grupo de las madres.

CAPITULO VI.

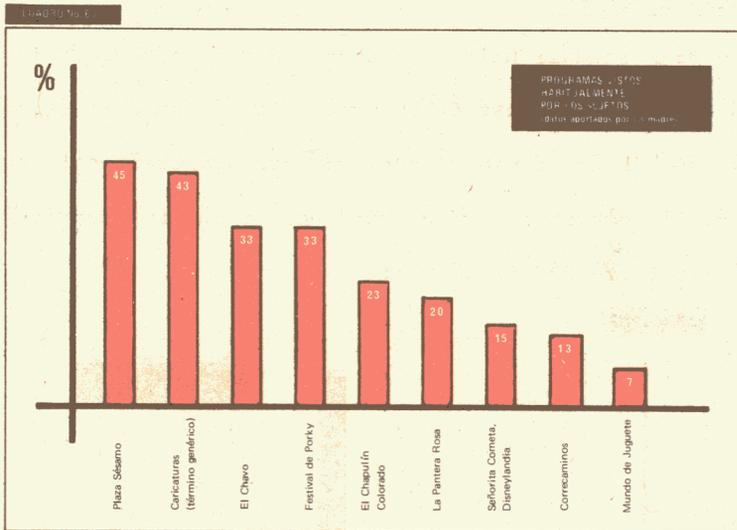
PREFERENCIAS TELEVISIVAS INFANTILES.

Programas Habitualmente Vistos por los Sujetos

El número de programas que la televisión ofrece a los telespectadores es bastante elevado sobre todo si se considera que para el precolar cada caricatura es un programa. El número de programas mencionados alcanzó un total de 50. De éstos - el 40% corresponde a dibujos animados, el 21% a las series infantiles nacionales, el 23% a las series infantiles norteamericanas, el 14% a las telenovelas y el 2% se clasificó en otros.



La información que al respecto aportan las madres arroja un total de 33 programas que obedecen a la siguiente distribución:

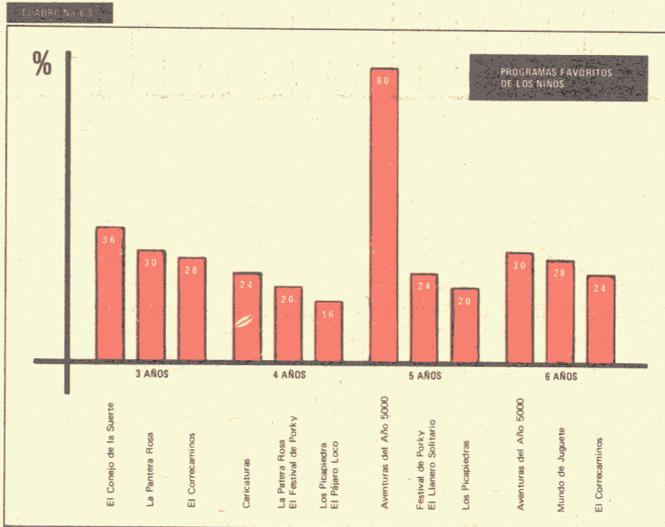


Los datos de los prescolares revelan que los programas más vistos son los de animales animados. Comparando la información de madres e hijos, encontramos congruencia en lo que se refiere a la teleaudiencia habitual de programas de animales animados. Sin embargo, mientras las madres destacan "Plaza Sésamo" entre los programas que generalmente ven sus hijos, éste sólo se registra en los subgrupos: femenino de tres años de edad (10%), femenino de cinco años de edad (18%) y de inteligencia superior (20%) y media (20%), ambos de cinco años de edad.

La información de las madres arroja un rango de variabilidad en los tipos de programas vistos habitualmente por los pequeños, que el que ellos mismos producen.

Programas Favoritos

En este estudio piloto se encontró que algunos de los programas que registran las frecuencias más elevadas en la categoría de los habitualmente vistos, también aparecen entre los favoritos. Sin embargo, como se verá en los cuadros siguientes, ésta no es la tendencia general.

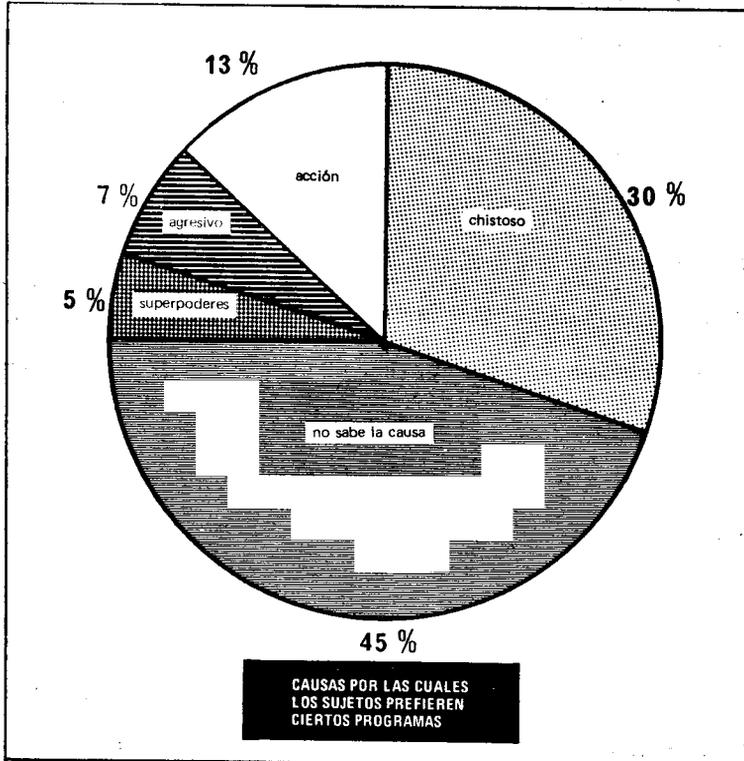


Los cuadros precedentes muestran que el programa "Aventuras del Año 5000", que contiene superhéroes, ocupa un lugar preponderante. Es el favorito tanto para los varones como para las niñas, pero esta preferencia aparece hacia los cinco años

de edad. Los niños de tres y cuatro años de edad se inclinan preferentemente por las caricaturas de animales animados.

Las razones que fundamentan las elecciones de los pequeños son las que se presentan a continuación:

CUADRO No. 64



Si bien la categoría "no sabe la causa" registró el porcentaje más elevado, cabe hacer notar que la mayoría de las in

cidencias corresponde a los subgrupos de tres y de cuatro años de edad.

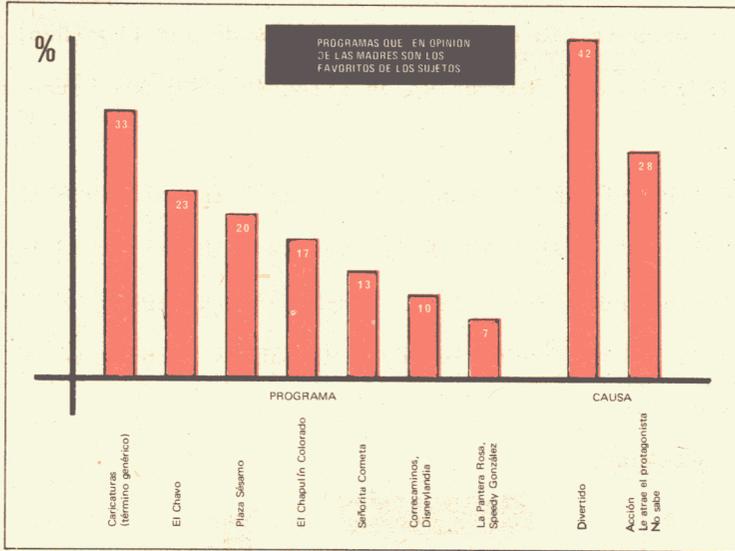
La segunda categoría enunciada- "chistoso"- representa una forma de respuesta de lo que el material televisivo evoca en el niño. En otras palabras, es una respuesta subjetiva que puede producirse independientemente del contenido o de su intención. En consecuencia, involucra fundamentalmente, consideraciones de autosatisfacción propias de esta etapa egocéntrica del desarrollo cognoscitivo.

Las categorías "acción, agresivo y superpoderes", constituyen respuestas objetivas originadas a partir del contenido percibido. Son formas más elaboradas, en tanto que describen atributos propios del material televisivo y están desligadas del propio niño.

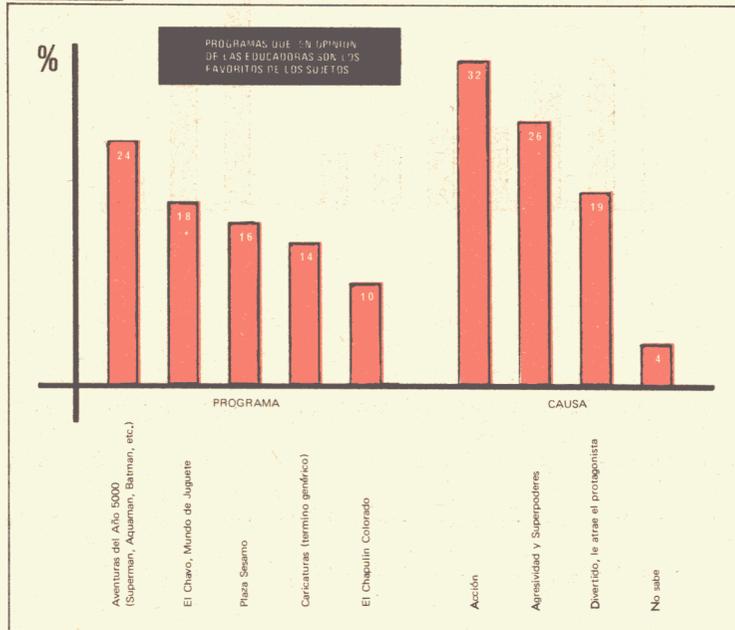
Los datos que sobre los programas favoritos de los prescolares proporcionaron las madres y las educadoras se señalan en los cuadros 6.5. y 6.6.

La comparación de los dos cuadros con los programas favoritos mencionados por los niños, revela que madres y educadoras tienen una idea bastante clara de los programas que ven los niños. Sin embargo, no es así cuando se trata de prioridades y encontramos que es la madre quien se encuentra más alejada de la opinión de los niños.

CUADRO N.º 55

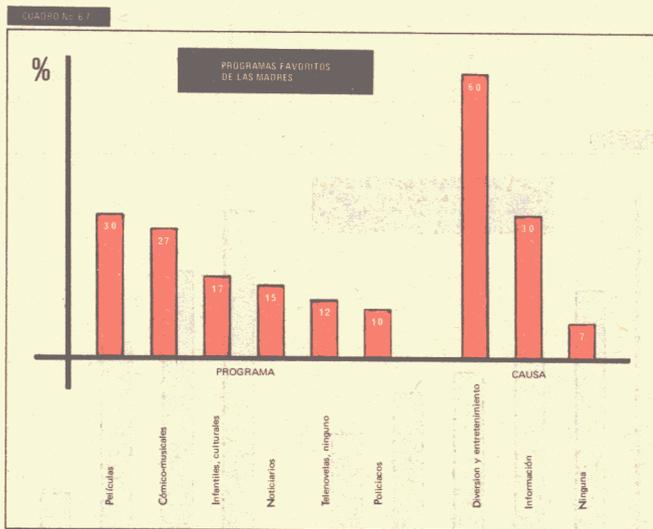


CUADRO N.º 56



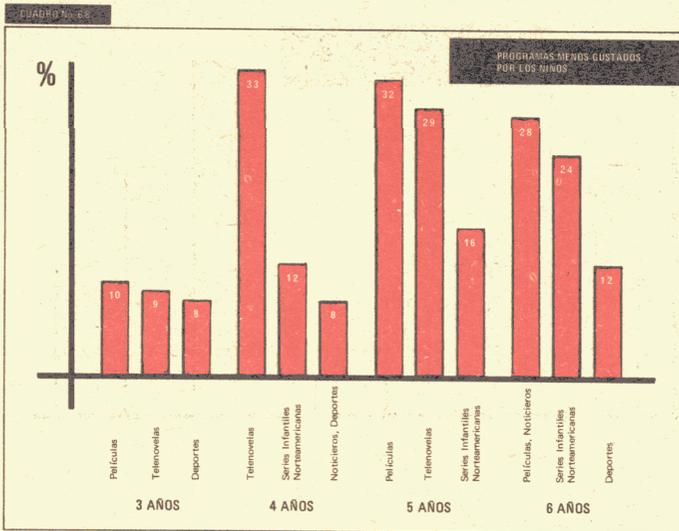
Madres y educadoras coinciden en que "Plaza Sésamo" ocupa un lugar prioritario en las preferencias de los pequeños, pero la realidad es que sólo un 9% de ellos lo menciona entre sus favoritos.

Un aspecto también cubierto en otras investigaciones es la relación que existe entre los gustos televisivos de los niños y los de sus padres. Se ha comprobado que los patrones adultos de teleaudiencia influyen de manera importante sobre los infantiles.



La característica más distintiva de este cuadro, al compararlo con el 6.4, es la equivalencia entre las razones por las cuales las madres prefieren ciertos programas y las que éstas suponen que motivan los favoritismos de sus hijos.

Programas Menos Gustados

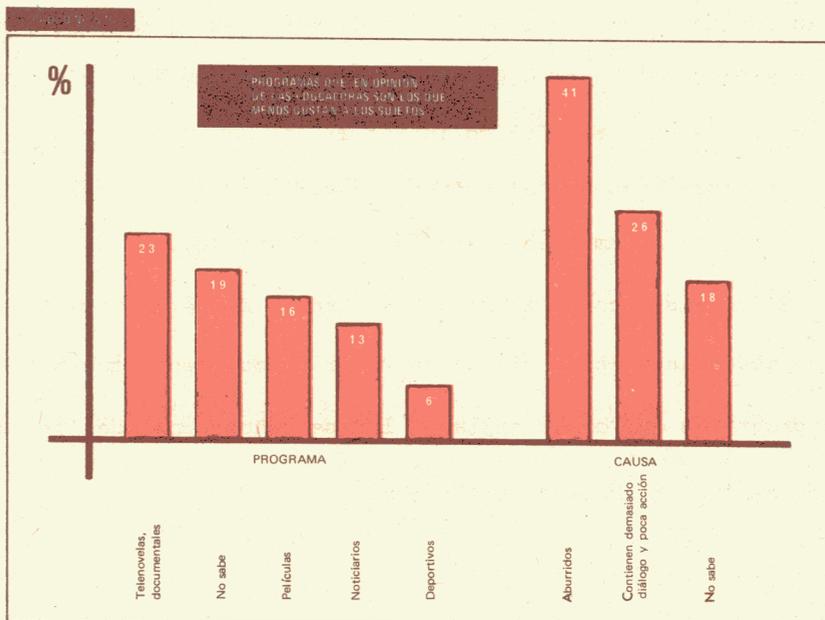
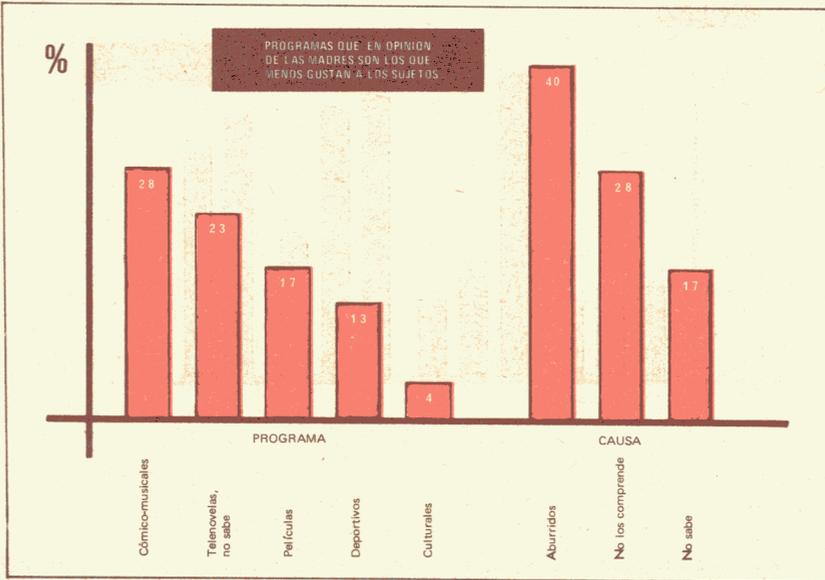


Los programas que menos gustan a los sujetos son aquellos en los que la trama se basa primordialmente en el diálogo y no en la acción; elemento que ha probado ser uno de los factores de atracción para el público infantil.

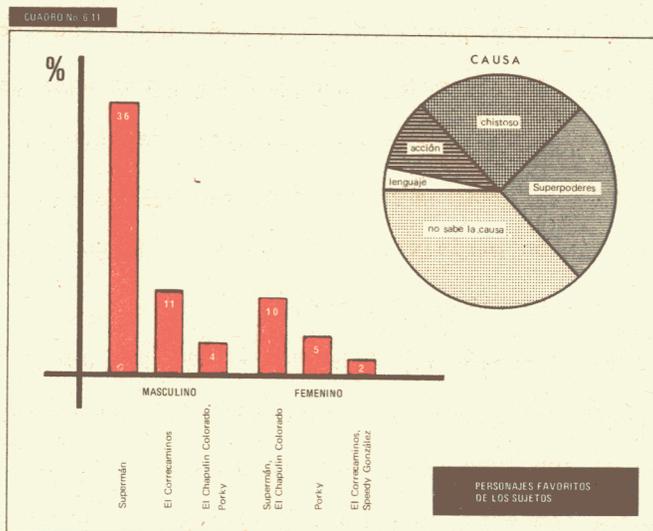
Las opiniones que al respecto expresaron las madres y las educadoras se resumen en los cuadros 6.9 y 6.10.

El análisis conjunto de ambos cuadros demuestra que son - las educadoras quienes tienen un mayor conocimiento tanto de - los programas que menos gustan a los pequeños, como de las razones en las que basan sus juicios.

CUADRO No. 6.9



Personajes Favoritos



Nuevamente, al igual que en el caso de los programas favoritos, encontramos una elevada dispersión, junto con una reducida frecuencia, en la selección de los personajes favoritos. Los pequeños mencionaron un total de 37 personajes, los que en casi la totalidad de los subgrupos estudiados, lograron una frecuencia ligeramente superior a un tercio de los sujetos.

Al formular categorías de los tipos de personajes mencionados por los niños, encontramos que del total, el 33% corresponde a los superhéroes, el 35% a los animales animados y el 32% a los héroes desprovistos de poderes. Pero estos porcentajes no se distribuyen de manera homogénea a través de todo el grupo. Observamos, al igual que en el caso de los programas fa

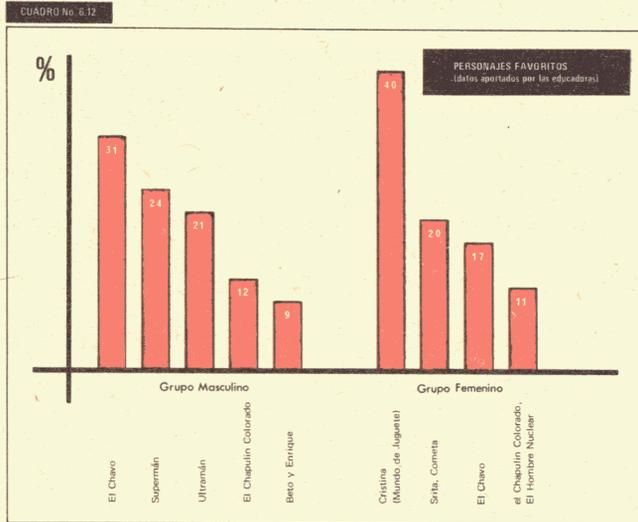
voritos, que los superhéroes van cobrando importancia conforme avanza la edad. Los animales animados son personajes favoritos en todos los subgrupos, pero su incidencia relativa es mayor - en los de tres y cuatro años de edad. Por otra parte, se observa una correlación positiva entre el número de personajes mencionados y el incremento de la edad.

La estratificación por sexo muestra un acusado favoritismo por "Supermán"; siendo esta tendencia definitivamente más - marcada en el subgrupo masculino. En general vemos que el grupo de varones demuestra gusto más definido que el de las niñas. Los tres niveles de inteligencia muestran que, globalmente, - los personajes favoritos son más o menos los mismos. No obstante, las frecuencias asignadas a cada uno muestran que los subgrupos inferior y medio se inclinan más por los animales animados; mientras que el subgrupo superior registra una diferencia cualitativa considerable que ubica a los superhéroes por encima de los animales animados.

En su evaluación de los personajes favoritos de los precolares, las educadoras probaron estar bastante ajenas a las - preferencias infantiles y, sobre todo en lo que se refiere al grupo femenino (Ver cuadro No. 6.12)

Un factor significativo que resulta de la observación del cuadro es la ausencia de los animales animados, los cuales como

ya vimos, son el elemento favorito más constante en todo el grupo de prescolares.



Al observar los datos referentes a los programas que las madres ven en compañía de sus hijos, encontramos en primer lugar que conocen mejor la programación infantil. Asimismo, observamos que el tiempo dedicado a la teleaudiencia conjunta se alterna entre los programas infantiles y los que son de interés particular para la madre. Podemos entonces concluir, que la madre es quien, en gran medida, introduce a su hijo a la teleespectación de programas no diseñados para el público infantil.

Identificación de Personajes.

La información sobre los programas habitualmente vistos,

los programas favoritos, al igual que sobre los personajes favoritos de los prescolares, se obtuvo mediante preguntas directas. Si bien se logró un número considerable de respuestas, no hay que perder de vista que, en este caso, el factor memoria juega un papel muy importante. Con objeto de controlar esta variable y de reforzar la validez del reactivo de los personajes favoritos, se presentó a los sujetos un conjunto de doce láminas estímulo, a fin de evaluar su familiaridad con ciertos personajes populares entre los pequeños. La mayor parte de los personajes ilustrados son los que en el estudio prepiloto registraron las frecuencias más elevadas. Adicionalmente se incluyeron otros con objeto de balancear la serie en tres categorías sexuales: personajes asexuados, personajes femeninos y personajes masculinos.

Los resultados de esta encuesta aparecen en el cuadro siguiente. En éste se registraron los niveles de significancia estadística alcanzados por cada subgrupo en relación con cada personaje. Los porcentajes que no lograron un valor estadísticamente significativo fueron omitidos del cuadro.

Lámina	GRUPO Total	IDENTIFICACION DE LAMINAS NIVELES DE SIGNIFICANCIA ESTADISTICA																
		SEXO		EDAD				INTELIGENCIA			SEXO E INTELIGENCIA							
		Masc.	Fem.	3	4	5	6	Sup.	Medio	Inf.	Masc.	Sup.	Medio	Inf.	Fem.	Sup.	Medio	Inf.
Pantera Rosa	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Conejo de la Suerte	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.001
Correcaminos	.001	.001	.01	.05	.001	.001	.001	.001	.01	.01	.001	.001	.001	.001	.001	.001	.01	.05
Pájaro Loco	.01	.001	.01	.05	.001	.001	.001	.001	.001	.06	.001	.001	.01	.001	.001	.05	.001	.05
Chavo o Quico	.01	.01	.01	.05	.01	.001	.001	.05	.001	.01	.001	.001	.01	.1	.001	.01	.01	
Porky	.01	.01	.01	.1	.001	.001	.001	.01	.001	.01	.01	.01	.001	.01	.001	.01	.01	
Supermán	.05	.001	.05	.1	.01	.001	.01	.05	.01	.05	.01	.001	.001	.1	.01	.1	.01	
Beto	.05	.001	-	.01	.05	.01	.01	.05	.05	.01	.01	.001	.01	.1	.1	.1	.01	
Quique	.1	.1	.1	.05	.1	.1	.01	.1	.05	.05	.1	.05	.1	-	-	-	.01	
Pebbles	-	-	-	-	-	-	.05	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.1	
Srita. Cometa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Marvita	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

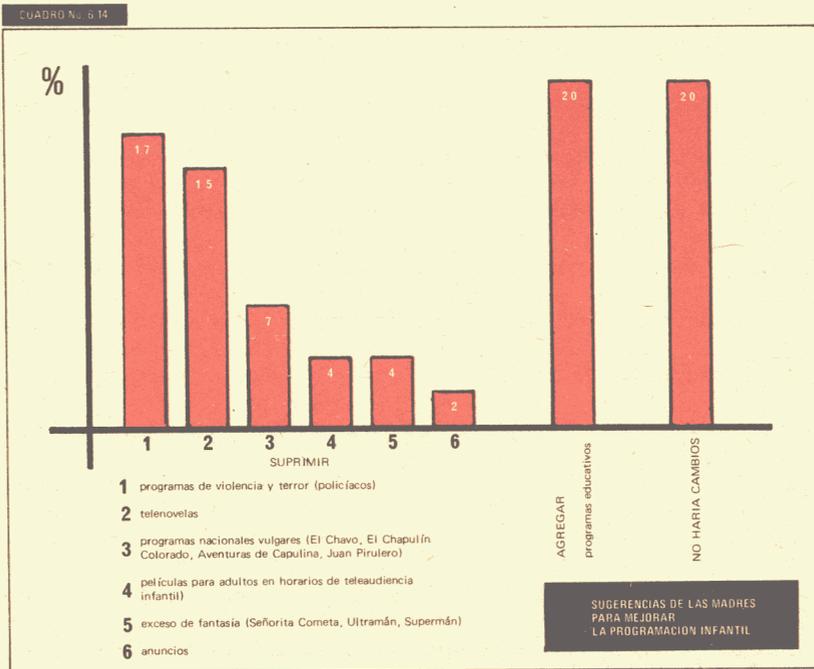
La estratificación por sexo revela que, considerando el grupo en su totalidad, son los varones quienes, en definitiva, identifican acertadamente un número mayor de personajes. Los personajes que registraron los porcentajes de identificación más bajos son precisamente los tres femeninos de la serie. No obstante no hay que perder de vista que la televisión provee principalmente de modelos masculinos y por tanto, éstos tienen una mayor probabilidad de ser reconocidos.

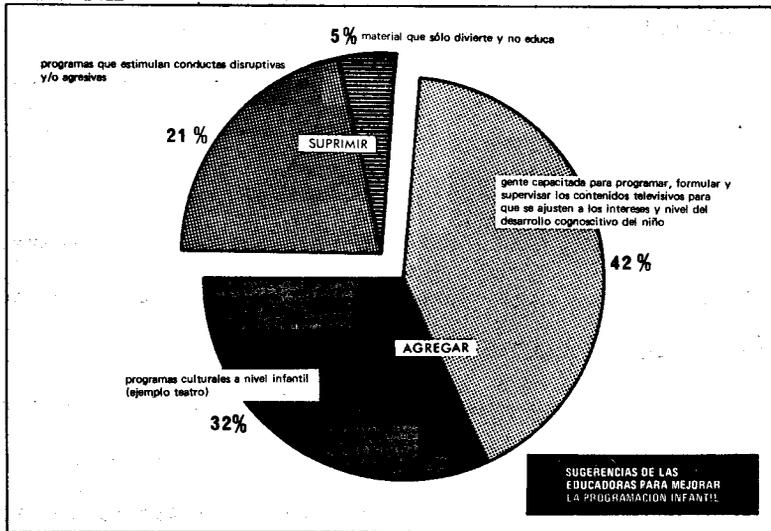
Vistos los resultados en términos de edad, encontramos que no hay una diferencia significativa en el número de láminas identificadas por los distintos subgrupos. El análisis en función del coeficiente intelectual revela que el subgrupo inferior es el que registra el mayor número de respuestas estadísticamente significativas, o sea, que reconoce acertadamente a más personajes.

La situación general que presenta la identificación de personajes permite concluir que si bien la identificación de

un personaje es condición necesaria para que se le designe como favorito, no es en sí misma suficiente. "La Pantera Rosa", personaje que acusó el mayor grado de identificación, goza de elevada popularidad en un número muy reducido de los subgrupos considerados.

Sugerencias de las Madres y de las Educadoras para Mejorar la Programación Infantil.





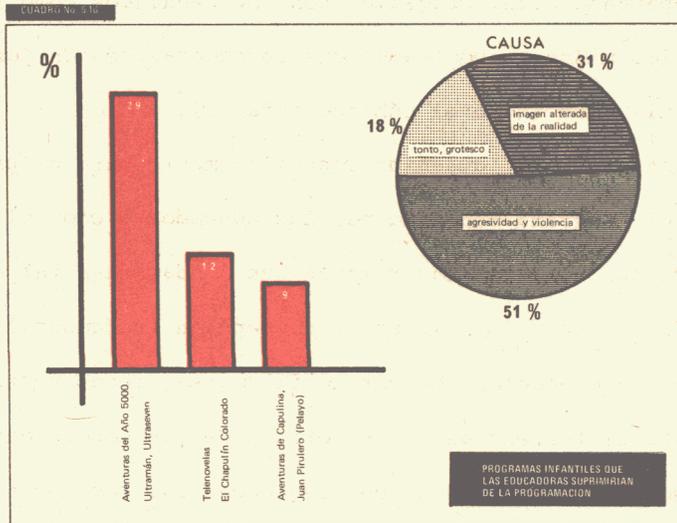
La comparación de ambos cuadros muestra que los contenidos televisivos que más preocupan a madres y educadoras, son los de índole agresivo, pues consideran que éstos son la causa primordial de tales conductas en los pequeños. Por otra parte, coinciden en que la televisión a más de ser un instrumento de entretenimiento, debe ser también un medio educativo; entendida la educación en su sentido formal. Un aspecto que salta a la vista es la prácticamente nula preocupación por la enorme carga publicitaria que contiene la televisión.

Dado su conocimiento de las características del desarrollo infantil, las educadoras reclaman que la programación se ajuste a dichos factores. Es patente su preocupación por in

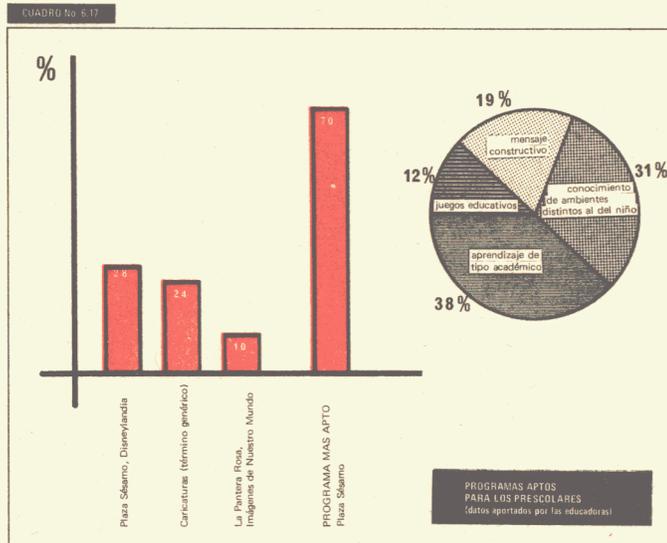
cluir en la realización de los programas a profesionistas del área infantil que proporcionen los criterios y contenidos que responden a los intereses y a los procesos psicosociales que está viviendo el preescolar. Esto, en última instancia, implica que sólo con base en un profundo conocimiento del niño y de su medio ambiente es posible producir programas verdaderamente infantiles. En ausencia de éste seguirán prevaleciendo las concepciones adultas del mundo infantil.

Como parte de las sugerencias de las educadoras para mejorar la calidad de la televisión infantil, además de investigar se los tipos de contenidos que, en opinión de éstas, deberían promoverse o suprimirse, se buscó una mayor especificidad al requerirles que señalaran los programas que consideraran debían ser omitidos y los que resultaban ser los más aptos para el público preescolar. (Ver cuadro No. 6.16)

Los programas menos favorecidos por las educadoras son las series infantiles nacionales y los superhéroes animados. Las razones, de nuevo, enfocan primordialmente la agresión, elemento excesivamente abundante en la programación. Es intersante la frecuencia con la que se señala a la televisión como productora de una imagen alterada de la realidad, es decir, como creadora de una nueva realidad, de un mundo claro y simple, en el que todo es posible.



Los programas que las educadoras consideran que contienen las características idóneas para el público infantil, son los que aparecen en el cuadro siguiente:



Comparando estos programas con los señalados como favoritos por los niños, encontramos que en general, éstos gozan de poca popularidad entre el público infantil.

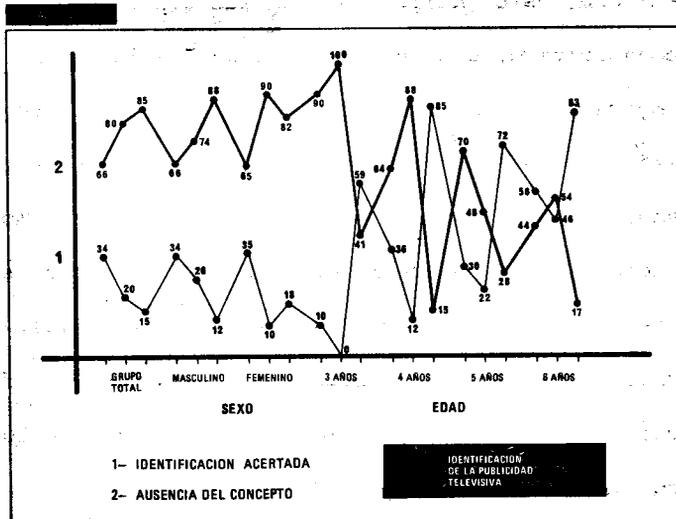
"Plaza Sésamo", diseñado específicamente para el preescolar, es el programa señalado por las educadoras como el más apto para sus alumnos. Las razones que fundamentan tal elección reflejan en primer lugar su concepción fundamentalmente formal de la educación. La categoría "mensaje constructivo" se acerca más al terreno de los valores y de las normas generales de conducta, lo que revela que las educadoras reconocen, aunque sea muy superficialmente, que la televisión es un agente socializador.

CAPITULO VII.

PAUTAS DE CONSUMO INDUCIDO.

El niño urbano, sujeto de este estudio, está siendo entrenado para formar parte de una sociedad que, entre otras cosas, destaca por su énfasis en el consumo de una cantidad y variedad crecientes de satisfactores superfluos. Puesto que la publicidad es el medio por excelencia para generar, reforzar y dirigir el consumo. Este capítulo está destinado a evaluar la forma en que el niño va consolidando sus pautas de consumo inducido.

Si bien el niño comprende el aspecto formal de los anuncios, la primera cuestión a investigar es en qué medida capta la intención comercial de éstos.



El análisis del grupo total de prescolares refleja el pre dominio de la ausencia del concepto motivacional implícito al anuncio. Esto se repite en la estratificación por sexo pero, - vistos los grupos en términos de su coeficiente intelectual y la edad, encontramos que a los tres, cinco y seis años, es el subgrupo con inteligencia superior el que identifica más dicha motivación.

Concluyendo, si bien el niño efectivamente ve los comer - ciales y en muchas ocasiones se aprende la tonada o la canción que los acompaña, ésto no implica que se percate de su objeti - vo comercial. Los datos demuestran que sólo hasta los cinco - años de edad, el niño empieza a captar la diferencia entre pro gramas y anuncios.

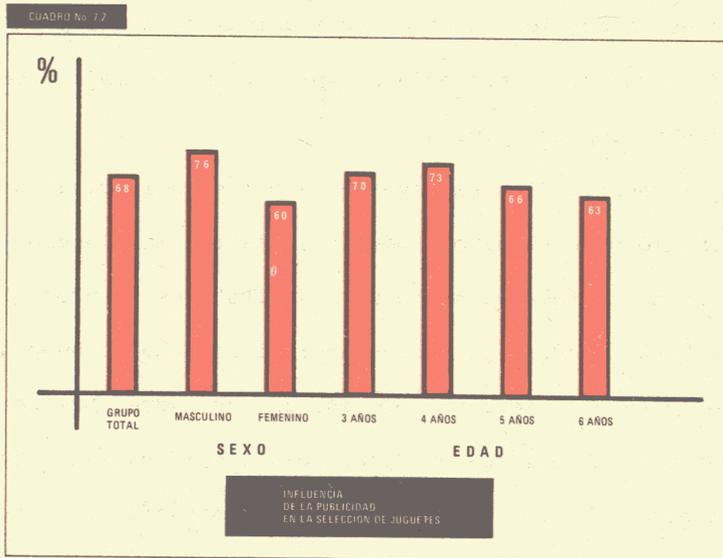
Analizando estos hallazgos a la luz del esquema del desa - rrollo cognoscitivo, cabe hipotetizar que la influencia del - anuncio opera de manera subliminal. Esto significa que el pres colar está introyectando el consumo en una fase en la que cog - noscitivamente carece de los elementos para percibir motivacio nes subyacentes, puesto que interpreta la información sólo en función de sus características formales. A este nivel, de - aprendizaje verbal, de identificación de objetos y de falta de integración conceptual, se inicia la instauración de los patro nes de consumo.

Investigados los aspectos actitudinales de las pautas de consumo inducido, se procedió a explorar en qué medida se reflejan en la conducta infantil.

La secuencia "Pastel" (veáse la parte actitudinal del cuestionario para el niño, Apéndice) plantea la elección entre dos tipos de pastel: el primero, "Gansito", es un producto comercial bien conocido por los niños; el segundo es un pastel hecho en casa y ofrecido al pequeño por su madre. Los resultados muestran que existe una diferencia significativa entre los dos pasteles, ya que el 77% de los sujetos prefiere el producto comercial. Las razones que fundamentan tal elección, están originadas en el 59% de los casos, en los factores contenidos en el anuncio.

El segundo aspecto conductual considerado en este ámbito, tuvo por objeto explorar si las preferencias y los deseos de los pequeños, en relación con sus juguetes favoritos, estaban o no influenciadas por la publicidad. (Ver cuadro No. 7.2)

Las magnitudes de los porcentajes encontrados demuestran que la publicidad ejerce una marcada influencia sobre la elección de los juguetes; siendo esta tendencia más acentuada en el caso de los varones.



Los datos recabados permiten concluir que en este grupo, la influencia que ejerce la publicidad sobre los deseos y la conducta de consumo del prescolar es determinante. En consecuencia, cabe hipotetizar que la publicidad contribuye intensamente a uniformar los gustos de los prescolares.

La existencia de una relación positiva entre dicha uniformidad y la tendencia hacia la formación del prejuicio en el receptor, queda fundamentada en la manera en la que el pequeño adquiere la actitud en pro del consumo. Actitud que se ancla básicamente en aspectos de carácter afectivo, quedando, en gran medida, desprovista de su componente cognoscitivo. La generalización de esta actitud hacia las demás que sostiene el sujeto es un aspecto a verificar en etapas posteriores de la vida, -

cuando el desarrollo cognoscitivo haya alcanzado mayor madurez y las actitudes del sujeto estén más estructuradas. No obstante, la investigación con los prescolares demuestra que existe una elevada probabilidad de sentar las bases de una percepción que tiende a contemplar la cultura de manera homogénea. En este contexto, cultura se refiere a un estilo de vida en el cual el bienestar se convierte en una función exclusiva del consumo de satisfactores, que no admite formas alternativas para alcanzar los.

CAPITULO VIII.

CONDUCTA LUDICA.

Para efectos de esta investigación, el ámbito de la conducta lúdica se definió de la siguiente manera: "actividad física y/o mental cuya meta principal es el placer que deriva el niño de la ejecución misma y que, generalmente, implica la ausencia de fines serios".

El juego es la actividad que ocupa la mayor parte del tiempo del niño. El juego le sirve para consolidar y enriquecer sus adquisiciones previas, así como para experimentar las situaciones presentes. Por esto el juego constituye un instrumento fundamental para la adaptación y la socialización. La actividad lúdica representa para el niño un territorio donde se libera del adulto, de las demandas ambientales y de los problemas que le plantea la realidad.

El aprendizaje es otro de los factores implícitos al juego, puesto que ofrece la oportunidad para explorar, por ensayo y error y, relativamente sin obstáculos, la configuración del universo inmediato, sus propiedades físicas y la causalidad.

La imitación de otros, al igual que la imitación simbólica son procesos espontáneos que se manifiestan a través del juego del preescolar. El niño imita ciertos detalles que le