

## 2. EL NIÑO JALISCIENSE Y LA PUBLICIDAD TELEVISIVA (O “DIME QUE COMES Y TE DIRE QUE CANAL VES”)\*

Enrique E. Sánchez Ruiz  
*Universidad de Guadalajara*

### *Introducción*

En este trabajo nos proponemos dar a conocer algunos resultados de una encuesta aplicada a niños escolarizados de sexto grado del área metropolitana de Guadalajara. Estos resultados son parte de una investigación sobre cómo opera la televisión, en tanto aparato de socialización o “escuela paralela”, por medio del proceso de educación informal y aprendizaje incidental (Sánchez Ruiz 1985a; 1985b). Aquí se reporta principalmente lo referente a la influencia de la publicidad televisiva sobre los escolares investigados. Tal como esperábamos, esta influencia tiene que ver principalmente con los hábitos alimenticios de los niños, por lo que se subraya este aspecto en la parte final de este escrito.

Primero presentamos un breve resumen de estudios anteriores realizados en países industrializados, en Latinoamérica y en México, sobre el tema que nos ocupa, para después pasar a la presentación de los resultados de nuestra propia investigación. Hacemos una síntesis apretada de los resultados sobre la influencia más general de la televisión en los niños tapatíos, y finalmente presentamos los hallazgos más significativos en lo referente a la publicidad.

### *Estudios previos*

*Impacto de la televisión en los niños.* Hay una enorme cantidad de estudios sobre la influencia de la televisión en los niños, la gran mayoría produci-

- El Departamento de Educación Pública del Estado de Jalisco proporcionó valiosa colaboración para este proyecto. También deseo manifestar mi agradecimiento a mis colegas de El Colegio de Jalisco que me apoyaron en el levantamiento de los datos. El análisis presentado no hubiera sido posible sin el trabajo minucioso y la asistencia de Teresa de Jesús Tovar Peña. La Secretaría de Educación Pública proveyó gran parte del financiamiento para el proyecto.

dos en Estados Unidos.<sup>1</sup> “Quizá el hallazgo más impresionante —apunta Donald Roberts (1974: 199)— en la investigación sobre los niños y los medios es la enorme cantidad de aprendizaje que parece tener lugar, aun a edades tempranas”. Esta es ya una constante en la investigación sobre la televisión, como apuntan los compiladores de un libro reciente sobre el tema (Bryant y Anderson 1983: xiii): “La conclusión general debe ser que los espectadores aprenden de la televisión y que este aprendizaje influye en su conducta”. El medio audiovisual resulta, pues, un importante mediador cognitivo entre la realidad y las representaciones que de la realidad tienen los sujetos, con resultantes diversas en el plano de la acción. En otro lugar hemos hecho una amplia revisión de la literatura de investigación, que apoya fuertemente el papel de los medios de comunicación masiva como aparatos de educación informal (Sánchez Ruiz 1986; 1985a; 1985b).

Existen múltiples evidencias sobre el papel de la televisión como agente de socialización (Gordon y Verna 1978: 13-15; Himmelweit 1977). Dos áreas del proceso de socialización han sido investigadas con particular interés: la “socialización política” y la “socialización para el consumo”. Por ser relevante para este artículo, nos ocuparemos enseguida de esta última con mayor amplitud. Sobre la socialización política, se ha observado que “la introducción de la mayoría de los niños al mundo de la política y los asuntos públicos tiene lugar a través de los medios” (Roberts y Bachen 1982: 35). Atkin y Ganz (1980: 355) concluyen que los niños aprenden de los medios, especialmente de la televisión, “orientaciones cognitivas y afectivas hacia actores políticos, problemas e instituciones”, ya sea a través de programas de entretenimiento o de información (*cf.* Fernández-Collado 1985; Rubin 1976: 51-60; Kraus y Davis 1978).

*Socialización para el consumo.* Los estudios empíricos sobre este tema han versado principalmente acerca de la influencia de la publicidad sobre los niños. Los autores de una ambiciosa investigación en esta línea concluyeron que “hay pocas dudas de que los comerciales motiven a los niños a comprar productos o a pedir a sus padres que se los compren” (Ward, Wackman y Wartella 1977: 168). De acuerdo con los mismos autores, se ha estimado que en Estados Unidos los niños gastan, o influyen en el gasto de cerca de 20 mil millones de dólares cada año (*ibid.*: 30). Desde las primeras investigaciones, se ha encontrado que la publicidad suele atraer y retener la atención completa de los niños más pequeños, disminuyendo ésta relativamente al aumentar la edad, con los procesos de maduración y escolarización (Sheik *et al.* 1974; Liebert *et al.* 1978: 127). En su proceso de maduración, los niños al parecer desarrollan “defensas cognitivas y de actitud”, que sin embargo están altamente correlacionadas con

la clase social y el nivel de educación de los padres (Rossiter y Robertson 1974: 140-141). Por otra parte, tales defensas creadas suelen ser “derumbadas”, por ejemplo, por el advenimiento de la temporada navideña, con la intensidad publicitaria, el consumismo acendrado y el deseo generalizado de los niños por recibir obsequios (*ibid.*: 142-143). Los resultados acumulados de la investigación empírica estadounidense apuntan a que —con diferencias debidas a variables como edad, sexo, clase social y otras— la publicidad aparece teniendo un impacto en (a) la preferencia por ciertos productos, pero también al inducir preferencias genéricas; (b) en el deseo de obtener los productos; (c) en las peticiones a los padres y adultos para que les compren los productos, y por lo tanto en (d) la tasa de consumo de los productos publicitados (Atkin 1985: 55-57). Esto se refiere especialmente a aquellos productos que más se anuncian, en la televisión norteamericana, en la programación dirigida a niños: juguetes, comida y bebidas.<sup>2</sup> Como “efectos secundarios”, se ha encontrado que la petición frecuente de compra de los productos anunciados causa conflictos entre los niños y sus padres, y sentimientos de tristeza e insatisfacción en los primeros (*ibid.*: 60-61). Son los niños que más se exponen a la televisión los que más tienden a ser influidos por los anuncios comerciales.

De entre los anuncios de “comida” dirigidos a niños, los más frecuentes son de cereales, dulces y chocolates, refrescos, bocadillos, postres y “comidas rápidas” (Atkin y Heald 1977: 108). Estos tipos de productos son, más o menos en el orden en que se anuncian, los que más influyen en los niños, quienes no parecen tener un conocimiento crítico de los atributos “nutricionales” de los mismos, ni de conceptos que a veces acompañan a los anuncios mismos como el del “desayuno balanceado” (Atkin 1985). La mayoría de las investigaciones sobre la influencia de la televisión en los hábitos alimenticios, tanto de niños como de adultos, resaltan la publicidad comercial de ingeribles. Sin embargo, parece ser que no se ha indagado la posible influencia de los *programas* mismos y de los patrones alimenticios que proyectan en ellos los actores y personajes. Kaufman (1980) hizo un análisis de contenido tanto de la publicidad de alimentos como de las conductas de ingestión de alimentos y bebidas y las menciones a los mismos en los programas regulares, para determinar lo que la autora llamó la “dieta televisiva”. El resultado del análisis de los programas arrojó una contradicción, al observar que la mayoría de los protagonistas e intérpretes principales tenían figura delgada o atlética, mientras que los patrones de consumo de alimentos tendían a ser principalmente de comidas que engordan o que simplemente no nutren. Su conclusión general fue que la dieta televisiva, mostrada por los comerciales y actuada en los programas, es contraria a los principios de una buena nutrición.

*Televisión y patrones culturales en México y Latinoamérica.* La cantidad de estudios concretos realizados en nuestro subcontinente y en especial en nuestro país es menor que en los países industrializados. Sin embargo, los estudios disponibles confirman de manera general algunos de los hallazgos más sobresalientes de investigaciones efectuadas en otras latitudes (Sánchez Ruiz 1984; 1985a; Rota 1982; Rota y Cojuc 1977). Pero hay ciertas diferencias importantes: en Latinoamérica se ha encontrado que, como parte de la acción socializadora de la televisión, hay un movimiento consistente de desnacionalización cultural (Montoya y Rebeil 1983; Beltrán 1976; Santoro 1969). Entre otras cosas, el conocimiento por parte de niños y adolescentes de los héroes de la televisión, se ha relacionado con el desconocimiento y la distorsión de su propia historia y de la situación presente (Montoya y Rebeil 1983; Medina Pichardo 1983; INCO 1980). Si bien al crecer los niños van adquiriendo conciencia de que *no toda* la programación de la televisión refleja la vida real, se ha encontrado que adolescentes y niños de sexto grado tienden a pensar que las telenovelas reflejan la vida real y, no sólo eso, sino que reflejan los problemas nacionales (Sánchez Ruiz 1985b; Rebeil 1985; Montoya y Rebeil 1983).

Con respecto a la publicidad, una primer gran diferencia entre la situación latinoamericana —y del tercer mundo en general— y la estadounidense, es que la publicidad prevaleciente en la televisión tiende a ser de origen extranjero —usualmente estadounidense—, manejada a su vez, principalmente, por agencias transnacionales de publicidad (Janus 1982; Sánchez Ruiz 1981). Sin embargo, los productos más frecuentemente anunciados por la televisión tienden a ser los mismos en países industrializados y en países pobres, principalmente “productos para el desayuno, cerveza y vino, cigarrillos, medicamentos y productos para la higiene personal” (ONU 1979: 33). Hay muy pocas dudas sobre el impacto que tiene la publicidad de tales productos de consumo final sobre las audiencias del tercer mundo, y sobre los cambios importantes que ocasionan en los patrones culturales (*ibid.*; Roncagliolo y Janus 1980). El caso de la suplantación de la leche materna por la leche en polvo en países subdesarrollados, impulsada por la publicidad transnacional, es un ejemplo dramático de su efectividad (Grupo Tercer Mundo 1982). Tales cambios en los hábitos alimenticios ocurren, en el tercer mundo, en un contexto de marginación alimentaria y nutricional generalizada, que llega en el presente a casos escandalosos de hambrunas.

*Televisión y hábitos alimenticios en México.* Las señales televisivas cubren ya la totalidad del territorio nacional mexicano mediante la red de microondas y la utilización del Sistema Morelos de Satélites. Sin embargo, la posibilidad de recepción no llega aún a todos los hogares, aunque para 1980

Televisa calculaba que 58% (cerca de ocho millones) de los hogares mexicanos poseían ya aparatos receptores de televisión. La misma fuente calculaba que la penetración de la televisión alcanzaba el 85% de los hogares en la ciudad de México, el 70% en las ciudades del interior, y 34% en las áreas rurales (Florida 1981: 309). Ese mismo año, 65% del gasto publicitario se destinó a la televisión (*ibid.*). México es el país que más alta proporción del gasto publicitario destina a la TV en el mundo.

Hay dos grandes empresas televisivas en México: el Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión), del gobierno federal, que opera las redes de cobertura nacional del Canal 7, con 99 repetidoras y del Canal 13, con 40 repetidoras, además de tres estaciones locales en el Distrito Federal, Monterrey y Chihuahua. Por otro lado, el consorcio Televisa controla prácticamente toda la televisión privada en México, mediante la red nacional del Canal 2, con 177 repetidoras, del Canal 5, con 16, del Canal 4 con seis y del Canal 9 con cinco repetidoras. Además, mediante afiliación a sus empresas subsidiarias, Televisoras Afiliadas a Telesistema Mexicano y Televisoras Afiliadas a Sistema de Televisión Mexicana, y por propiedad directa, Televisa controla cerca del 99% del resto de las estaciones privadas en el país. A pesar de que las redes televisivas estatales son *comerciales*, la mayoría del gasto publicitario destinado a la TV se dirige a los canales de Televisa: en 1981 se estimaba que 79% de este gasto lo absorbía la empresa (Florida 1981: 310). Economistas de cualquier persuasión teórica llaman a esto *control monopolístico*.

Entre los productos que mayor inversión publicitaria destinan a la televisión, destacan las bebidas y los comestibles industrializados. Por ejemplo, entre 1980 y 1983, según diversos reportes del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), las bebidas alcohólicas y los llamados productos de "comida chatarra" se disputaron los primeros lugares en el gasto publicitario televisivo de la ciudad de México —de donde emiten las cadenas nacionales— (INCO 1980; 1984; Campero 1984; Ruiz de Saravia 1985). En general, en los últimos años los alimentos industrializados han incrementado considerablemente sus esfuerzos publicitarios: por ejemplo, según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), entre 1979 y 1983 el gasto publicitario de la industria alimentaria se incrementó cinco veces, de 2 800 millones de pesos a 14 545 millones. En el último año mencionado, la mayor proporción de este gasto correspondió a "comida chatarra": chicles y dulces, 31.9%, pastelillos industrializados, 16% y botanas y frituras 22% (Choucair 1985:18). Es relevante, para no exagerar la influencia de la publicidad, notar que también los mecanismos de distribución de este tipo de productos han mejorado sensiblemente. Entre 1970 y 1980, los puntos de venta de "comida chatarra" se duplicaron, de 215 mil a 450 mil (Arbesú y Segura 1981: 6). Por

ejemplo, para hacer accesibles a las “clases populares” los pastelillos industrializados, las dos empresas que controlan el mercado de estos productos los distribuyen de la siguiente manera: 87% a través de tiendas de abarrotes, misceláneas y estancillos, 10% en tiendas de autoservicio y el tres por ciento restante en escuelas, cafeterías, etcétera (INCO 1979: 7). Sin embargo, el mismo estudio indica que los padres dicen comprar los pastelillos industrializados a petición de los niños, por dos razones principales: a) la publicidad, especialmente la televisiva, y b) el hecho de que los consuman los amiguitos (*ibid.*: 6).

Los productos que mayor inversión publicitaria hicieron en 1980 en la televisión controlada en la ciudad de México, en el grupo de “alimentos”, fueron, en orden decreciente, los siguientes: Gansitos Marinela (pastelillos industrializados), Pasitas Ricolino (dulces con pasas), Chiclets Adams, Frutty Gom, Fritos y papas Sabritas, los saborizantes de chocolate Choco-Milk y Quick y los sazoadores de Knorr-Suiza. La presencia transnacional es evidente en esta lista. En las bebidas no alcohólicas, destacaron Coca-Cola, Fanta, Buendía y Kool-Aid. Diversas marcas de cerveza y de brandy fueron los principales anunciantes en bebidas alcohólicas. El Instituto Nacional del Consumidor (INCO 1980) cotejó la “canasta básica” de la televisión con la canasta básica que recomendaba para una buena nutrición el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), con la siguiente conclusión:

De hecho, *casi ninguno de los productos recomendados por el SAM* es objeto de promoción por parte de la publicidad televisiva. Las únicas coincidencias —en términos muy generales, por cierto— son las que se dan con la leche “Nido” y “La Lechera”; y toda proporción guardada, con la papa. Sin embargo, en tanto el SAM incluye la papa en la CBR (Canasta Básica Recomendada) para efectos realmente nutritivos, la publicidad comercial la presenta en una forma industrializada (copos para puré), o la considera y la promueve como una simple botana, a un precio extraordinariamente elevado (*ibid.*: 10).

El reporte del INCO indica también que los grupos mayormente influidos por la publicidad televisiva son los de más bajos ingresos y, sobre todo, la población infantil. De entre los primeros, se reporta que en proporciones que fluctúan desde cerca de la mitad hasta casi el cien por ciento, indican que creen que algunos de los productos anunciados por la televisión son nutritivos (*ibid.*: 14). Este dato es importante, pues la expresión “comida chatarra” se utiliza para connotar el escaso o nulo valor nutritivo de este tipo de productos ingeribles.<sup>3</sup> Por otra parte hay algunos alimentos industrializados que uno tiende a separar de los “chatarra”, como los cereales industrializados e incluso los saborizantes de chocolate. Sin embargo, en el caso de los últimos, a pesar de que los niños

creen que los harán más “fuertes y sanos” (INCO 1981a: 31), al parecer están constituidos principalmente por azúcar (del 55 al 79%). En el caso de los cereales industrializados, el mismo proceso de industrialización les arrebató gran parte de sus propiedades nutritivas, por lo que, si no son acompañados, por ejemplo, con leche y frutas, no son en realidad sino “simples golosinas” (INCO 1981b).

En una investigación realizada en cinco comunidades de diversos estados de México, a las que recién había entrado la televisión, se descubrió que los hábitos alimenticios comenzaban a cambiar a sólo seis meses de haber ocurrido esto, y que los niños que más se exponían a la TV comenzaban a pedir insistentemente que se les compraran los productos anunciados (Anaya *et al.* 1984). En un estudio del INCO, se observó que los comerciales que más recordaban los niños eran los de “frituras, pastelillos, golosinas y refrescos, en ese orden” (Terán 1985: 19). A pesar de que un 55.6% de los niños opinaban que los comerciales “mienten”, alrededor de la mitad consideraban que los anuncios *sí* les ayudaban a elegir los productos que consumían (*ibid.*). Pero veamos ahora, brevemente, a quiénes se les propone la “dieta televisiva” que hemos descrito.

Según los últimos datos disponibles, de 1975, 66.4% de la población mexicana, cuarenta millones de personas, “no cubría los requerimientos mínimos de 2 082 kilocalorías o 63 gramos de proteínas” (Boltvinik 1984: 38). De esa población subalimentada, arriba del 71% vivía en el medio rural, y el resto, más de once millones, habitaban en el medio urbano (Coplamar 1983: 87). Recordemos que, desde entonces, han pasado ya dos grandes crisis (1976 y 1982), las peores que ha sufrido México en su historia, por lo que habría razones para pensar que la situación haya empeorado. La población infantil es la más afectada por la subalimentación y la desnutrición. En 1980, se calculaba que 45.2% de la población en tal situación eran niños de uno a 14 años (INCO 1980: 1). Solamente en Jalisco, según el Censo de 1980, 6% de los niños de entre uno y cinco años (una etapa fundamental del desarrollo biológico y psicológico del ser humano) no comían *nada* de carne ni huevo, y el 2% (12 887 niños) no comían carne, huevo, leche ni pescado. En una encuesta que realizó el Departamento de Educación Pública del estado de Jalisco, resultó que de 3 548 escolares de primaria de la ciudad de Guadalajara, que habían ingerido alimentos antes de ir a la escuela, 21% lo habían hecho con una dieta incompleta, 71% con un mayor equilibrio de nutrientes, pero “semi-completa”, y solamente el 7% había ingerido comida con proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales (DEP 1981). La subalimentación y la desnutrición son problemas que tienen una profunda raíz socioeconómica, pero hay también componentes culturales variables, y cree-

mos que la influencia de la televisión comercial<sup>4</sup> tiene una contribución importante en países en vías de desarrollo como México.

Si bien la literatura de investigación no es abundante en México y Latinoamérica, hay sin embargo bases para creer que la publicidad televisiva de hecho influye en los hábitos alimenticios de niños y adultos. Enseguida presentamos algunos resultados de la encuesta aplicada a escolares de sexto grado del área metropolitana de Guadalajara.<sup>5</sup>

### *La televisión y el niño jalisciense*

Es indudable que la televisión es ya un componente importante de la vida cotidiana de los niños tapatíos escolarizados. De nuestra muestra de 925 alumnos de sexto grado de primaria, prácticamente todos (98.9%) manifestaron tener por lo menos un aparato de TV en casa. Desde luego, hay una relación directa entre la clase social a la que pertenecen y el número de televisores en el hogar. En promedio, los niños encuestados acostumbran ver televisión durante tres horas y media cada día entre semana. Casi todos ellos (96.6%) indicaron que ven la "tele" al menos una hora diariamente; poco más de la mitad (53.5%) ven entre una y tres horas diarias los días de ir a la escuela, mientras que algo más de una cuarta parte (26.7%) señalaron que acostumbran ver *cinco o más* horas diarias de televisión (cfr. Sánchez Ruiz 1985b).

La enorme penetración de este medio audiovisual, entre otros factores, hace que sea el que goza de mayor credibilidad entre los medios de difusión masiva: 58.2% de nuestros escolares señalaron a la TV como el medio al que más le creen, con el periódico y la radio siguiéndole de lejos con 22.4% y 18.3%, respectivamente. Si bien hay ciertas diferencias por clase social,<sup>6</sup> al aumentar ligeramente la proporción de niños de clase trabajadora que dicen creerle más a la radio (25.6%) y de niños de clase media que señalan el periódico (24.9%), la televisión es la selección de la mayor parte en los tres estratos. Por otro lado, los niños que más tiempo acostumbran ver televisión tienden también a otorgar mayor credibilidad al medio que los que menos uso hacen del mismo. En otra pregunta de nuestro cuestionario, sobre a qué fuente de información le tendrían más confianza para enterarse de algo importante, incluimos, entre los medios masivos, al libro y a personas significativas (maestro, sacerdote, amigos o hermanos, papá y mamá). En este caso, la confianza en la TV se "diluyó" un tanto, aunque permaneció como la selección de la mayor parte (36.9%). El periódico fue la segunda elección (de 19.7%), seguido por el papá (13.1%) y la mamá (12.1%). El maestro obtuvo el voto de confianza de sólo 7.7% de los niños.

Las preguntas sobre credibilidad y confianza se referían concreta-

mente a la función informativa de la televisión. Pero también la programación de entretenimiento “informa” y “educa”. Por ejemplo, las telenovelas: un 40% de los niños señalaron estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que las telenovelas reflejan los problemas de México. Esta proporción subió a un 44.5% entre los de clase trabajadora, por 37.1% y 32.9% entre los de clase media y media alta, respectivamente. También quienes más usan la TV tienden más a pensar que las telenovelas reflejan los problemas nacionales. Pero el potencial de la televisión para influir en la conducta de los espectadores, además de en sus representaciones, se muestra en que más de un tercio de los escolares (34.5%) se manifestaron “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que viendo telenovelas se pueden aprender formas de resolver los problemas propios. La proporción se eleva entre los de clase trabajadora a un alarmante 39.1%, mientras que en la clase media alta es de sólo un poco más de una cuarta parte (26.8%). A pesar de que hay el estereotipo de que las mujeres ven más y son más influidas por las telenovelas, no hay una diferencia estadísticamente significativa entre niños y niñas con respecto a este punto.

Cuando se les pidió que identificaran por su actividad a tres personajes de la política mexicana y a tres personalidades de la televisión, los niños los reconocieron en el orden que se muestra en el cuadro 1.

CUADRO 1  
Reconocimiento de personajes públicos

Personaje	Ocupación	Porcentaje
Lucía Méndez	Artista de telenovelas	87.9
Guillermo Ochoa	Locutor de Televisa	78.5
Enrique Alvarez del Castillo	Gobernador de Jalisco	74.3
Jorge Saldaña	Locutor TV estatal	43.5
Heberto Castillo	Líder PMT	24.9
Fidel Velázquez	Líder CTM	24.0

Los datos del cuadro corroboran que la televisión comercial, en particular el monopolio privado Televisa, produce imágenes de personalidades públicas que están más presentes en la conciencia de los niños que las de quienes, a través de la política, son considerados figuras públicas (incluyendo el jefe del Ejecutivo en el estado, que es usualmente quien más sobresale en la esfera política). Dos personajes que se ostentan como representantes de la clase trabajadora, Heberto Castillo y Fidel Velázquez, no solamente fueron reconocidos por apenas poco menos de una cuarta

parte de los niños, sino que, además, dentro del estrato de niños de clase trabajadora, fueron identificados por una todavía menor proporción: a Heberto Castillo lo reconoció sólo el 20.9% y a Fidel Velázquez 17%. Dentro del mismo estrato de clase trabajadora, una proporción ligeramente superior a la del total (88.8%) identificó a Lucía Méndez, mientras que al gobernador del estado lo identificaron apenas un poco más de dos tercios (68.6%). El estrato menos favorecido va apareciendo entonces como el más vulnerable a la influencia televisiva.

### *La publicidad televisiva y el consumo de los niños*

El analista canadiense Dallas Smythe (1980) ha llamado a la programación regular de los medios comerciales electrónicos el “almuerzo gratis” (*free lunch*), puesto que, pese a las apariencias, aquélla no es necesariamente lo más importante para los directores/propietarios de los medios, sino una especie de “relleno-anzuelo”: la principal función de los programas (desde el punto de vista del interés económico del medio) consiste en atraer al público y mantenerlo cautivo, para que atienda los anuncios comerciales. Estos últimos, que constituyen la principal fuente de ingresos de la televisión comercial, cumplen con una función económica importante para un cierto sector privilegiado del aparato de producción y distribución de bienes y servicios: los anunciantes (*cf.* Sánchez Ruiz 1985c). Esta función de inducción al consumo es un objeto importante de estudio sobre la influencia de los medios en sus públicos que no ha sido atendido en nuestro país, por los investigadores sociales, de manera amplia y adecuada.

Una primer interrogante que viene a la mente al respecto es si los niños tienen conciencia de la función de inducción al consumo que cumplen los anuncios comerciales televisados. De nuestros encuestados de sexto grado, la mayoría (70.6%) parecen saber que los anuncios sirven “para invitar a comprar cosas”. Sin embargo, una proporción asombrosamente alta (29.4%) para la edad promedio de estos niños, piensa que los anuncios sirven “para entretener”, “de relleno”, o “para nada” (véase cuadro 2).

CUADRO 2  
 ¿Para qué sirven los anuncios de la tele?  
 (porcentajes)

Para entretener	Relleno	Invitar a comprar cosas no necesarias	Para nada	Invitar a comprar cosas necesarias
18.9	6.6	25	3.9	45.6

n = 921 (nota: eliminados los que no contestaron = 4).

A partir del cuadro anterior, construimos tres valores para la variable de escala nominal "conocimiento de la función de inducción al consumo". Consideramos que quienes contestaron "para invitar a comprar cosas necesarias" tendrían un conocimiento *ingenuo* de tal función; quienes señalaron "para invitar a comprar cosas no necesarias" tendrían por contraste un conocimiento *crítico*, y el resto no tendría una conciencia clara. Casi 30%, entonces, cae en esta última categoría y cerca de la mitad (45.6%) muestran una conciencia ingenua, por sólo una cuarta parte que manifiesta conocimiento "crítico".

También se puede pensar, a partir de las mismas categorías anteriores, en una cierta "actitud" hacia los anuncios televisados. Esta actitud, entendida en términos de la valoración que se puede inferir de la respuesta seleccionada, sería *crítica* para quienes señalan que la publicidad sirve "de relleno" (6.6%), "para invitar a comprar cosas no necesarias" (25%) o "para nada" (3.9%); y sería *ingenua* si contestaron "para entretener" (18.9%) o "para invitar a comprar cosas necesarias" (45.6%). Desde esta perspectiva, casi dos terceras partes de los niños encuestados (64.5%) manifiestan una actitud "ingenua", por 35.5% que aparecen con una postura crítica ante los anuncios comerciales televisivos.<sup>7</sup> Esto se traduce en que una gran proporción de los niños presenta al parecer una disposición poco crítica ante la publicidad, es decir, en principio, un bajo nivel de defensas frente a ella. Pero veamos si el conocimiento, o la actitud que el niño tiene ante los anuncios, se traduce en la creencia de que éstos sean o no una guía útil para comprar cosas (llamaremos a esta variable "confianza" en los anuncios).

Primeramente, vemos en la fila de "total" del cuadro 3 que casi una cuarta parte del total de los niños cree que los anuncios de TV son *siempre* útiles para guiarse en la compra de cosas; poco más de la tercera parte considera que lo son "a veces". Vemos también que, cuando analizamos por "conocimiento de la función de inducción al consumo", hay

diferencias entre las categorías “ingenuo” y “crítico”: los que presentan un conocimiento ingenuo tienen más del doble de probabilidad, que los de conocimiento crítico, de considerar que los anuncios televisivos son *siempre* útiles para guiarse en la compra de cosas. De hecho, es notoria una asociación entre las dos variables (véanse los coeficientes al pie del cuadro), pues por otro lado, entre los de conciencia crítica, hay una probabilidad 3.5 veces mayor de considerar que los anuncios *nunca* son útiles como guía para comprar. Una relación muy similar, casi idéntica, se encuentra entre actitud (ingenua/crítica) y “confianza” en los anuncios, es decir, que entre los de actitud ingenua hay una tendencia mayor a considerar los anuncios de la TV como guías útiles para el consumo.

CUADRO 3  
Los anuncios de TV son útiles para guiarse en la compra de cosas  
(porcentajes)

	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	No sé	N (100%)
Total	24.4	34.4	8.1	16.5	16.5	913
Conocimiento ingenuo	32.5	41.0	5.1	7.7	13.7	415
Conocimiento crítico	15.8	28.5	14.0	27.6	14.0	228
No conocimiento	18.8	28.9	7.9	21.1	23.3	266

Chi cuadrada = 95.85, g.l. = 8, significativa a más del 0.001.

Coefficiente de Contingencia = 0.3088; Coef. Phi = 0.229.

La variable “exposición a la televisión” no parece introducir en nuestra muestra diferencias significativas en las relaciones que hemos analizado: es decir, el que los niños usen mucho o poco la televisión no parece influir en el tipo de conocimiento (crítico/ingenuo/nulo) o en la actitud (crítica/ingenua), o en el grado de confianza en los comerciales como guías de compra. Por otra parte, nuestros resultados indican que los niños de clase media alta tienden en mayor medida a ubicarse dentro de las categorías de “conocimiento crítico” y “actitud crítica” que los de los otros dos estratos, probablemente porque, dada una mayor educación de los padres, existe una mayor conciencia y disciplina familiar para el consumo dentro de este estrato, a pesar de ser en principio el de mayor poder adquisitivo.

Ahora bien, podríamos considerar como un tipo de “defensas”, entre cognoscitivas y afectivas, al conocimiento y la actitud críticos y a la poca o nula confianza. Sin embargo, el que los niños tengan una conciencia crítica de que los comerciales televisivos tienen la función de motivar a comprar, o que presenten una actitud crítica ante los mismos, o que no les tengan confianza como guías para el consumo, no necesariamente significa que no compren los productos que se anuncian en la TV (y que están a su alcance). Del total de los escolares, una mayoría (61.7%) manifestaron haber comprado algo que se anunció por televisión durante la semana anterior a la aplicación de la encuesta; 23.7% dijeron no haber comprado nada, y 14.6% no recordaron. Entre los de actitud ingenua, el 64.1% habían comprado algún producto publicitado por la televisión, por 57.8% de los de actitud crítica. Una diferencia casi idéntica se encuentra por conocimiento (65.1% ingenuos y 58.1% críticos), aunque en ambos casos la diferencia no alcanzó significación estadística.

La confianza en los anuncios como guías para comprar parece tener un efecto mayor en la compra real, como se puede ver en el cuadro 4, en el cual dicotomizamos la variable presentada en el cuadro anterior.<sup>8</sup>

CUADRO 4  
Compra de productos anunciados  
(porcentajes)

	Sí	No	No recuerdo	N (100%)
Confianza en anuncios	67.6	20.6	11.8	534
No confianza en anuncios	53.7	27.4	18.9	376

Chi cuadrada = 18.74, g.l. = 2, significativa a más del 0.001.

Coeficiente de contingencia = 0.14; coef. Phi = 0.14.

Es claro que, entre quienes parecen tener menor confianza en los comerciales como guías para comprar cosas, hay una tendencia ligeramente menor a comprar lo anunciado; estos mismos niños presentan una mayor tendencia a *no recordar* si compraron o no productos publicitados por la TV y a no haberlos comprado. Por otro lado, hay también una diferencia por sexos, pues más niñas (65.8%) que niños (58.2%) recordaron haber comprado algo. Entre los estratos sociales no hay una diferencia estadísticamente significativa en la compra de productos, aunque los niños de clase trabajadora presentan una tendencia ligeramente menor

que los de los otros dos estratos a haber adquirido algo (nos daremos cuenta posteriormente de que no estamos hablando del consumo de productos demasiado caros). De igual manera, por niveles de exposición al medio no aparecen diferencias significativas, aunque entre los que menos ven televisión aparece una ligeramente menor proporción (56.5%) que entre los de exposición media y alta (62.7% y 64.3%, respectivamente), que compraron algún producto anunciado en la TV.

Hay que hacer notar que, en todos los casos, independientemente de la variable introducida en el análisis, una mayoría de los niños, entre 53% y 65%, recuerda haber comprado algo que se anuncie por televisión. Debemos tener en consideración que, para explicar la compra de un producto, hay que tomar en cuenta, además de la variable "publicidad televisiva",<sup>9</sup> otras variables como la simple disponibilidad de los productos en el mercado, las presiones sociales (*e.g.*, de grupos de pares, como cuando el niño desea algo porque los amigos lo tienen o consumen), los factores familiares (de diversa índole, como la situación económica y/o aspectos culturales), etcétera. Sin embargo, la publicidad es sin duda una variable contribuyente para el consumo, como estamos corroborando aquí.

#### *La TV y la modernidad pepsicocolera*

Cuando les preguntamos a los niños cuál anuncio de la televisión les gustaba más, dado que se trató de una pregunta abierta, hubo una gran dispersión en las respuestas.<sup>10</sup> Sin embargo, tanto respecto al conteo de los productos individuales mencionados por los escolares, como por *tipos* de productos, surgen patrones interesantes. El cuadro 5 nos muestra cuáles fueron los anuncios individuales que más "votos" recibieron.<sup>11</sup>

Podemos ver en el cuadro el predominio de las dos más grandes corporaciones transnacionales de los refrescos, principalmente en esa temporada la de Pepsi-Cola. Algunos niños respondieron genéricamente con el nombre del producto anunciado, mientras que otros especificaron más, añadiendo el nombre de las estrellas juveniles que utilizaban los comerciales como figuras modelizantes y/o símbolos de "modernidad": el cantante norteamericano Michael Jackson y el grupo puertorriqueño Menu-do. Es claro que, por lo menos a este nivel —de que el anuncio atraiga la atención y guste—, la publicidad de estas transnacionales cumple bien su cometido, pues por el formato y uso de culturemas juveniles se infiere que está elaborada específicamente para un teleauditorio de jóvenes y adolescentes. Se puede observar también en el cuadro 6 que los niños de clase media alta prefirieron en mayor medida el anuncio de la Coca-Cola, que utilizaba un formato parecido al de la Pepsi-Cola (música de mo-

da, imágenes urbanas norteamericanas...), pero menos “popular” y sin la utilización de figuras particulares de identificación con los ídolos juveniles mencionados. Es curioso corroborar empíricamente el prejuicio generalizado en nuestro país de que la Pepsi no tiene “status social”. El voto de algunos niños por la categoría general de “juguetes” responde a que la encuesta se aplicó durante el mes de diciembre, en plena temporada navideña.

CUADRO 5  
Anuncio de TV que más gusta  
(porcentajes, total y por clase social)

Producto anunciado	C. media alta	Clase media	Clase trabajadora	Total
Pepsi-Cola	3.6	12.7	13.1	12.1
Coca-Cola	20.7	4.9	5.1	6.4
Pepsi con Michael Jackson	3.6	6.0	5.1	5.4
Pepsi con Menudo	3.6	2.5	3.2	2.9
Zapatos Puma	0.0	3.7	1.7	2.5
Juguetes	2.4	2.5	2.2	2.4
México 86	1.2	1.8	3.2	2.4
Sumas:	35.1	34.1	33.6	34.1

Total Pepsi-Cola en la columna de total: 20.4%.

Nota: Estos fueron los anuncios que más votos recibieron, de una larga lista de respuestas. Por esta razón, los totales no suman 100%, sino alrededor de 1/3 del total correspondiente a cada columna (e.g., 925 = 100% en la columna del total).

También se incluyó en el cuestionario la pregunta sobre qué anuncio les gustaba *menos* a los escolares. En primer lugar, es sintomático que una mayor proporción de ellos (17.1%) *no* hayan contestado la pregunta, en comparación con quienes no contestaron la anterior (12.1%). Así mismo, la dispersión de las respuestas específicas fue aun mayor que para el caso de cuál anuncio les gustaba más, por lo que las proporciones correspondientes a los anuncios más mencionados (como menos gustados) tendieron a ser más bajas. Por ejemplo, el comercial del detergente Ariel fue señalado por sólo 7.1% de los niños, y éste fue el que más votos recibió como el anuncio menos gustado. Cinco por ciento de los escolares hicieron referencia a Menudo, pero este grupo musical aparecía en esa tem-

porada en dos anuncios: el de Pepsi-Cola y uno de pasta de dientes Crest. Un 2.8% de los niños hizo referencia al comercial de Pepsi-Cola como el que menos les gustaba, 1.6% a Pepsi con Menudo, y 1.1% mencionaron el de Coca-Cola.

Se podría interpretar la menor tasa de respuesta a esta última pregunta como una aceptación general (o, lo que es lo mismo, poco rechazo) de la publicidad, por parte de los niños. Esto es bastante creíble, pues el fenómeno publicitario forma ya parte consustancial de la vida "moderna" en las sociedades capitalistas contemporáneas y por las relativamente bajas "defensas" de estos niños ante la publicidad, que nos han sugerido los datos mostrados antes. Sin embargo, otro aspecto interesante es que, con la excepción de los anuncios del detergente Ariel, algunos de los comerciales que más votos recibieron como los que menos gustaban, son los mismos que aparecieron como más gustados. Una hipótesis plausible<sup>12</sup> es la de que la simple repetición de los anuncios los hace susceptibles de ser mencionados tanto en uno como en otro sentido. De hecho, habiendo categorizado *todas* las respuestas a estas dos preguntas por tipos de productos, calculamos el coeficiente de correlación de Pearson entre los votos para el comercial que más gustaba, y el que menos gustaba, que resultó de 0.50. Este coeficiente muestra una asociación muy alta, en apoyo a la hipótesis anterior.

CUADRO 6  
Producto comprado la semana anterior  
(porcentajes, total y por clase social)

Producto adquirido	C. media alta	Clase media	Clase trabajadora	Total
Refrescos	6.1	7.4	7.3	7.2
Pepsi Cola	4.9	6.7	5.8	6.2
Coca Cola	7.3	4.9	6.8	5.9
Papitas	8.5	6.2	4.6	5.7
Sprite	0.0	3.2	6.3	4.3
Gansito	2.4	3.5	3.6	3.4
Sabritas	6.1	2.3	1.7	2.4
Sumas	35.1	35.3	34.2	36.1

Total de refrescos en la columna de total = 23.6%.

Nota: Estos fueron los productos que más votos recibieron, de una larga lista de respuestas. Por esta razón, los totales no suman 100%, sino poco más de 1/3 del total correspondiente a cada columna (e.g., 925 = 100% en la última columna).

Ante la pregunta sobre qué producto anunciado en la televisión habían comprado la semana anterior a la aplicación de la encuesta, también hubo una enorme diversidad de respuestas. Sin embargo, podemos observar en el cuadro 6 que son los refrescos en general, así como Pepsi y Coca en particular, los productos que más consumieron nuestros escolares. Vemos, pues, que hay una correspondencia alta entre los anuncios que más les gustan y los productos que más tienden a adquirir. También corroboramos que los productos que estos niños consumen más son relativamente baratos (en comparación con otros anunciados, como electrodomésticos o automóviles); así mismo corroboramos que estos productos consumidos (con la ayuda promotora de la publicidad televisiva) pertenecen a la categoría general de "comida chatarra". En total, como puede verse en el cuadro 7, 61% de los productos comprados pueden categorizarse como "comida chatarra".<sup>13</sup> Hemos visto ya que ésta es una principal categoría de anunciantes de la televisión, según estudios realizados anteriormente. Nosotros analizamos una muestra de los programas que los niños nos indicaron que más veían, de donde, habiendo contabilizado todos los anuncios que se presentaron *dentro* de los programas, encontramos que el 22.3% del tiempo publicitario se dedicó a tal tipo de productos. Hay que aclarar que, por problemas de tipo práctico, los programas se grabaron hasta junio y julio de 1985, mientras que la encuesta se realizó en diciembre de 1984. Por esta razón, hay algunas posibles divergencias como el hecho de que en los programas analizados la publicidad de juguetes fue mínima. Sin embargo, los patrones generales no presentan variaciones de temporada tan grandes. Se puede ver en el cuadro 7 que hay una categoría de "otros comestibles", con 19% del tiempo de exhibición de publicidad, que sería el segundo tipo de productos anunciados, si sumamos los de "comida chatarra" que se presentan desagregados en el cuadro. Sin embargo, aquella categoría incluye tanto los productos de yogurt que están de moda, como toda la línea de cereales para el desayuno de la transnacional Kellogg's, así como, por ejemplo, Nescafé. De hecho, es difícil hacer un balance nutricional de todos estos productos,<sup>14</sup> pero es claro que la llamada "comida chatarra" compite fuertemente con ellos por el tiempo publicitario, por la atención del público (privilegiando a los niños y adolescentes) y obviamente por el mercado mexicano de ingeribles. Si bien 15.1% de los niños reporta haber comprado algún producto dentro de nuestra categoría de "otros comestibles", recordemos que 61% adquirió "comida chatarra".

En virtud de que hubo una muy alta dispersión en las respuestas a las preguntas sobre el anuncio más gustado, sobre el menos gustado y sobre el producto adquirido durante la semana anterior, categorizamos todas las respuestas en un número más reducido de tipos, parte del cual se

presenta en el cuadro 7. La misma tipología sirvió para categorizar los anuncios exhibidos en nuestra muestra de programas. Con esta información más resumida hicimos un análisis de regresión múltiple, con “tiempo de exhibición” (de los comerciales en nuestra muestra de programas), “anuncio gusta” y “anuncio no gusta” como variables predictivas, y “producto comprado” como variable independiente. La variable “anuncio no gusta” se incluyó solamente de manera tentativa, pues hay fenómenos interesantes como el del detergente Ariel, que desde los años setenta aparece consistentemente como el anuncio que menos gusta al público (UNAM 1971) y sin embargo sigue vendiendo, o de otra manera ya estaría fuera del mercado. De cualquier forma, la variable no alcanzó significación estadística y fue eliminada en el análisis de regresión múltiple por pasos. Así, el tiempo de exhibición de los anuncios y el que el anuncio gustara (por tipos de productos, en ambos casos), resultaron explicando 77.24% de la variación en la compra de productos anunciados por la televisión, durante la semana anterior a la encuesta (ver cuadro 8). Solamente la segunda variable (que el anuncio gustara) daba cuenta de 63.7% de la variación de la compra de productos.

Sin embargo, analizando las relaciones en una gráfica de dispersión, notamos que “refrescos”, en el caso de “anuncio gusta” y “producto comprado”, disparaba la correlación (a 0.79), por lo que repetimos el análisis sin el dato sobre refrescos. En este caso, por ejemplo la correlación entre “gusta” y “producto comprado” bajó a 0.46, un coeficiente que, si bien sigue siendo muy alto, muestra una relación bastante más moderada. Entonces, aunque de hecho hay una correlación relativamente alta entre que el anuncio guste y que se compre el tipo de producto, hemos visto aquí que el caso de los refrescos es una situación extrema de éxito en ambos aspectos: los anuncios que más les gustan a nuestros escolares son los de refrescos, y éstos son el producto que más consumen. Muy probablemente la publicidad contribuyó a que, en 1984, se hayan consumido en México alrededor de 9 141 millones de litros de refresco, por sólo 3 139 millones de litros de leche (INCO 1985: 19). Tan es excepcional el caso de los refrescos, que cuando realizamos el análisis de regresión múltiple por pasos, excluyendo el dato de refrescos, la variable “anuncio gusta” ya no alcanzó la significación estadística (a un nivel de por lo menos 0.05) como predictor de “producto comprado”. Entonces, en ese caso quedó la variable “exhibición” como el mejor predictor, representando 35.18% de la variación de “producto comprado”. En pocas palabras, pues, hay una relación moderadamente alta entre la frecuencia de anuncios televisivos de un tipo de productos y la adquisición de éstos por parte de los escolares encuestados. Sin embargo, recordemos que aún nos queda un 64.8% de la varianza de “producto comprado” por explicar. En particu-

lar, hemos visto que un tipo de productos privilegiado por la publicidad televisiva y por el consumo de los niños, es el de la llamada “comida chatarra”, incluyendo o no los refrescos.

CUADRO 7  
Los anuncios televisivos y su influencia  
(porcentajes, por tipo de productos)

Tipo de producto	Tiempo de exhibición	Anuncio gusta	Anuncio no gusta	Producto comprado
1. Juguetes	1.0	6.6	2.9	7.9
2. Chicles/dulces	2.3	1.8	1.4	10.7
3. Nieves	0.0	0.4	0.3	0.7
4. Chocolates	0.3	1.4	1.3	3.2
5. Botanas	7.0	3.9	4.2	13.9
6. Pastelillos/galletas	4.2	0.4	7.6	5.7
7. Otros comestibles	19.0	4.3	5.8	15.1
8. Leche	0.0	0.0	0.0	0.7
9. Bebidas alcohólicas	2.7	3.4	5.9	0.2
10. Bebidas en polvo	2.3	3.7	0.9	1.7
11. Refrescos	6.2	27.7	9.8	25.4
12. Cigarros	1.0	0.9	2.4	0.3
13. Limpieza/hogar	3.7	2.7	15.1	8.7
14. Electrodomésticos	0.0	0.3	0.5	0.3
15. Art. hogar no electr.	0.0	0.0	0.7	1.2
16. Higiene/belleza/limp.	13.3	5.9	11.7	7.1
17. Vestido y calzado	2.0	5.5	2.9	5.8
18. Art. escolares	0.3	0.1	0.1	1.4

+ Para la primer columna, N = 5 995 segundos (100%).

++ En las otras tres columnas, N = 925 niños (100%).

Nota: En el cuadro hemos eliminado varios tipos de servicios y algunos productos que no pudieron haber “comprado” los niños y que no son significativos para esta exposición.

CUADRO 8  
Resultados de la regresión  
(producto comprado como variable independiente)

	Coeficiente de regresión	Prueba F parcial	Coeficiente de determinación
Constante	12.9649		
Anuncio gusta	0.7274	25.499	
Tiempo de exhibición	4.7767	8.309	0.7724

+ Ambas F significativas a más de 0.05.

### *Palabras finales*

Es cada vez más claro que la televisión es el medio de difusión masiva con mayor credibilidad y confianza en México, lo que aquí corroboramos con respecto a los niños tapatíos. Hemos visto también que los escolares de sexto año de Guadalajara aprenden de la televisión, en particular de las telenovelas, acerca de los problemas de México, así como formas de resolver sus problemas personales. Del patrón de reconocimiento de figuras públicas por parte de estos niños podemos inferir una cierta despolitización, pues están más presentes en su conciencia las estrellas televisivas que algunos actores principales de la vida política del país y del estado de Jalisco. Todos estos aspectos de la presencia y la influencia de la televisión, se magnifican en mayor o menor medida entre los niños de clase trabajadora.

Con respecto a la publicidad, hemos visto que una mayoría de los niños tiene conocimiento de la función de inducción al consumo de los comerciales televisivos. Sin embargo, también nos hemos dado cuenta de que solamente una cuarta parte de ellos tiene al parecer una conciencia crítica de tal función, por casi la mitad cuyo conocimiento hemos clasificado como "ingenuo". Dos terceras partes, por otro lado, muestran una actitud ingenua ante los comerciales. De igual manera, cerca del 60% de los escolares manifestaron tener confianza en los anuncios como guías para comprar cosas. Hay una relación sistemática entre el tipo de conocimiento y de actitud con la confianza depositada en los comerciales, es decir, mientras menos críticos aquéllos, mayor es la confianza. Por otra parte, hay una relación moderada entre la confianza que le tengan a los anuncios televisivos y la compra de productos anunciados, o sea que mientras más confianza muestran los niños, es más probable que manifesten que compraron algo que se anunciara por televisión. Este dato es

importante, puesto que, si recordamos que 61.3% de los productos que mencionaron los niños que habían comprado eran de los llamados “comida chatarra”, esto significa que la televisión, que cuenta con su mayor credibilidad y confianza, está influyendo de una forma nociva en sus hábitos de nutrición. En primer lugar, los refrescos son el producto cuyos anuncios televisivos parecen tener mayor impacto entre los niños de nuestra muestra, aunque los pastelillos industrializados y galletas, las botanas, los chicles y dulces no quedan demasiado atrás. Finalmente, en líneas generales queda claro que, especialmente dentro de las clases de productos que quedan al alcance de los escolares estudiados, hay una relación entre el tiempo de exhibición de anuncios de tales tipos de productos y la compra de los mismos. Sin embargo, recordemos que la influencia de la publicidad televisiva puede operar tanto directamente como mediada por relaciones interpersonales, por lo que no basta que un niño no vea la televisión para que deje de desear y adquirir lo que en ella se anuncia.

El objetivo de este artículo era comunicar algunos de los hallazgos de la investigación sobre las influencias socializadoras del aparato de educación informal que constituye la televisión. Por obvias y entendibles limitaciones de espacio no podemos aquí realizar un análisis más profundo de los problemas encontrados, ni intentar presentar soluciones y alternativas. Sin embargo, la información factual ahí está. Toca al Estado y a la sociedad civil, a la escuela y a la familia, a los demás vehículos de educación formal e informal, intentar contrarrestar las influencias nocivas que la televisión comercial ejerce sobre la niñez. La interrogante es cuándo se desarrollará en México la voluntad política para poner este poderoso medio de educación informal al servicio de los intereses de la población, del mejoramiento físico y mental de las mayorías, retirándolo del control de los intereses mercantiles o, por lo menos, regulando y reduciendo este control.

## NOTAS

1. Algunas revisiones amplias de la literatura se encuentran en: Bryant y Anderson 1983; National Institute of Mental Health 1983; Mousseau 1983; Murray y Kippax 1981; Himelweit 1977; Comstock 1975; Roberts 1974.
2. Salvo en la temporada navideña, cuando los anuncios de juguetes llegan a cubrir hasta el 66% del tiempo televisivo dedicado a niños, usualmente los anuncios de comidas y bebidas refrescantes predominan, siendo una parte importante los de la llamada “comida chatarra” (Atkin 1985; Kaufman 1980; Atkin y Heald 1977).
3. Por ejemplo, la mayoría de los refrescos solamente contienen agua carbonatada con

- azúcar, más aditivos de color y sabor. Las botanas y frituras tienden a estar compuestas principalmente de grasas y carbohidratos (Arbesú y Segura 1981: 3).
4. Que tiene también raíces económicas, pues la publicidad tiene una función fundamentalmente económica, al acortar el ciclo de circulación del capital en la aceleración de la fase de venta de las mercancías, en particular para ciertos bienes de consumo final, algunos duraderos y ciertos servicios. Véanse Arriaga (1980), Sánchez Ruiz (1983; 1985c).
  5. En Sánchez Ruiz (1985b) describimos la metodología y técnicas seguidas en el estudio.
  6. Que en este estudio se toma como estratificación, con "clase media alta", "clase media" y "clase trabajadora".
  7. Estamos perfectamente conscientes de que esta pregunta no constituye una escala de actitud propiamente dicha; sin embargo, consideramos que, como un primer acercamiento, funciona para ayudar en el análisis, como veremos.
  8. "Confianza" reúne a quienes consideran que los anuncios son "siempre/a veces" útiles como guías para la compra de cosas; "no confianza", a quienes señalaron las opciones "casi nunca", "nunca" o "no sé". Desde luego, las dos categorías de la dicotomía siguen siendo muy amplias, por ejemplo, "no confianza" deberá leerse como "poca o nula confianza".
  9. O, para ser más exactos, "exposición a la publicidad televisiva" y también otras como "atención a la publicidad", "retención", etcétera, incluyendo nuestras variables "actitud" y "confianza" como variables intervinientes....
  10. Es decir, hubo muchas respuestas diferentes entre sí.
  11. Notar que reproducimos en el cuadro las respuestas de los niños; no se trata de una clasificación nuestra. Por lo que sigue en el texto, se verá por qué consideramos interesante las diversas respuestas referentes a Pepsi-Cola.
  12. Que nos sugirió Tere Tovar.
  13. Chicles y dulces, nieves, chocolates, botanas, pastelillos y galletas, bebidas en polvo y refrescos.
  14. De los cuales hemos visto antes que algunos son mucho menos nutritivos de lo que suele suponerse.

## BIBLIOGRAFIA

- ANAYA C., Vicente, A. DELHUMEAU y G. KNOCHENHAUER (1984) *El Impacto de la TV en cinco comunidades vírgenes de México*. México: UNAM/ENEP-A/UNICEF.
- ARBESU, Isabel y Patricia SEGURA (1981) "Alimentos chatarra ¿Los niños son lo que comen?", *Revista del Consumidor*, núm. 50, abril.
- ARRIAGA, Patricia (1980) *Publicidad, Economía y Comunicación Masiva*. México: Nueva Imagen.
- ATKIN, Charles K. (1985) "Effects of Television Advertising on Children", *Analysis of Communication Effects*. Los Angeles: UCLA Academic Publishing Service.
- ATKIN, Charles K. y Walter GANTS (1980) "Television News and Political Socialization" en Wilhoit y Bock (comps.) *Mass Communication Review Yearbook*, vol I. Beverly Hills: Sage.
- ATKIN, Charles K. y G. HEALD (1977) "The Content of Children's Toy and Food Commercials", *Journal of Communication*, Invierno.

- BELTRAN, Luis Ramiro (1976) "TV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservatism, Materialism, Conformism". Ponencia presentada en el Congreso 1976 de la IAMCR (véase una versión de este artículo en: Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox de Cardona (1980) *Comunicación Dominada: Estados Unidos en los Medios de América Latina*. México: Nueva Imagen/ILET.
- BOLTVINIK, Julio (1980) "Satisfacción desigual de las necesidades esenciales en México", en R. Cordera y C. Tello (coords.) *La Desigualdad en México*. México: Siglo XXI.
- BRYANT, Jennings y D.R. ANDERSON (comps.) *Children's Understanding of Television*. Nueva York: Academic Press.
- CAMPERO SIERRA, Ma. Isabel (1984) "El 'Dulce' Contenido de la Publicidad", *Revista del Consumidor*, núm. 88, junio.
- COMSTOCK, George (1975) "The Effects of Television on Children and Adolescents: The Evidence So Far", *Journal of Communication*, vol. 25, núm. 4.
- COPLAMAR (1983) *Necesidades esenciales en México. Situación actual y perspectivas al año 2000 - Alimentación*. México: COPLAMAR/Siglo XXI.
- DEP (1981) "Encuesta nutricional de hábitos alimentarios en la población escolar de educación primaria en la ciudad de Guadalajara". Guadalajara: Departamento de Educación Pública del Estado de Jalisco, reporte de investigación.
- FERNANDEZ-COLLADO, Carlos (1985) "Los Mass Media como agentes de socialización política", *Perfil*, núm. 6 (julio).
- FLORIDA, John A. (1981) "Advertising and the Mass Media", en J. H. Christman (comp.) *Business Mexico*. México: American Chamber of Commerce of México.
- GORDON, T.M. y M.E. VERNA (1978) *Mass Communication Effects and Processes: A Comprehensive Bibliography*. Beverly Hills: Sage.
- GRUPO TERCER MUNDO (1982) *Las multinacionales de la alimentación contra los bebés*. México: Nueva Imagen.
- HIMMELWEIT, Hilde T. (1977) "Yesterday's and Tomorrow's Television Research on Children", en Lerner y Nelson (comps.) *Communication Research -- A Half Century Appraisal*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- INCO (1979) "Pastelillos industrializados. Contra la salud, el bolsillo y... el sentido común", *Revista del Consumidor*, núm. 23, enero.
- (1980) "Resumen del documento 'Promoción y Publicidad Alimentaria'". México: Instituto Nacional del Consumidor (Reporte de Investigación).
- (1981a) "Yo, saborizante de chocolate, confieso...", *Revista del Consumidor*, núm. 55, septiembre.
- (1981b) "Y Sin embargo no nutren. Estudio de cereales industrializados", *Revista del Consumidor*, núm. 54, agosto.

- (1982) “1982: Doble gasto para 143 días ininterrumpidos de comerciales”, *Revista del Consumidor*, núm. 93, noviembre.
- (1985) “¿La publicidad nos invita a consumir chatarra?”, *Revista del Consumidor*, núm. 100, junio.
- JANUS, Noreene (1982) “Transnational Advertising: Some Considerations on the Impact on Peripheral Societies”. Ponencia presentada en el Seminario “Comunicación y Cultura”, junio 2-5, University of Texas at Austin.
- KAUFMAN, Lois (1980) “Prime Time Nutrition”, *Journal of Communication*, verano.
- KRAUS, Sidney, y Dennis DAVIS (1978) *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*. University Park y Londres: The Pennsylvania State University Press.
- LIEBERT, R.M., J.M. NEALE y E.S. DAVIDSON (1978) *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*. Nueva York: Pergamon Press.
- MEDINA PICHARDO, José (1983) “Panorámica de la investigación sobre los efectos de los contenidos no didácticos de los medios de comunicación social en México”. Ponencia presentada en la II Reunión Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- MONTOYA, Alberto y Ma. Antonieta REBEIL (1983) “El impacto educativo de la televisión en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria”. México: *Cuadernos del Ticom*, núm. 28, UAM-X.
- MOUSSEAU, Jacques (1983) “Los niños y la TV”, en T. Adorno et al. *La Ventana Electrónica*. México: Eufesa.
- MURRAY, J.P. y Susan KIPPAX (1981) “Television’s impact on children and adolescents: International Perspectives on Theory and Research”, en Wilhoit y Bock (comps.) *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills: Sage.
- NATIONAL INSTITUTE OF MENTAL HEALTH (1983) “Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties”, en E. Wartella y D.C. Whitney (comps.) *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4. Beverly Hills: Sage.
- ONU (1979) *Las empresas transnacionales en la publicidad*. Nueva York: ONU, Centro de Empresas Transnacionales.
- REBEIL C., Ma. Antonieta (1985) “Adolescentes frente a las representaciones de la televisión”, Ponencia presentada en la III Reunión Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 13-14 de marzo, AMIC/UIA.
- ROBERTS, Donald F. (1974) “Communication and Children: A Developmental Approach”, en Pool y Schramm (comps.) *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.
- ROBERTS, Donald F. y C. BACHEN (1982) “Mass Communication Effects”, en

- Whitney y Wartella (comps.) *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 3. Beverly Hills: Sage.
- RONCAGLILO, Rafael y N. JANUS (1980) "Publicidad transnacional, medios de comunicación y educación en los países en desarrollo", *Perspectivas*, vol. X, núm. 1.
- ROSSITER J.R. y T.S. ROBERTSON (1974) "Children's TV Commercials: Policy and Research --Testing the Defenses", *Journal of Communication*, otoño.
- ROTA, Josep (1982) "Mexican Children's Use of the Mass Media as a Source of Need Gratification". Centro de Documentación CONEICC.
- ROTA, Josep, J.R. COJUC y O. KOZLOWSKI (1977) "Children and Television in Mexico: The Communication Research Center of Universidad Anahuac". Ponencia presentada en el Congreso de la International Communication Association, Berlín, 29 de mayo.
- RUBIN, Alan M. (1976) "Television in Children's Political Socialization", *Journal of Broadcasting*, vol. 20, núm. 1.
- RUIZ DE SARAVIA, Martha S. (1985) "La publicidad, proceso educativo deformante", *Revista del Consumidor*, núm 100, junio.
- SANCHEZ RUIZ, Enrique E. (1981) *Los medios masivos y el poder en México (Un marco histórico-empírico mínimo para su estudio)*. Guadalajara: Iteso, Publicación Ciencias de la Comunicación, núm. 5.
- (1983) *Capital Accumulation, the State and Television as Informal Education. Case Study of Mexico*. Tesis Doctoral, Universidad de Stanford, Escuela de Educación.
- (1985a) "Medios de comunicación, educación informal y cambio social", *Revista de la Universidad de Guadalajara*, vol. III, núms. 20/21 (julio).
- (1985b) "Televisión y socialización en Guadalajara (un primer acercamiento empírico)", *Encuentro*, vol. 2, núm. 3, abr-jun.
- (1985c) "Acumulación de capital, publicidad y consumo (Notas para un marco analítico)", *Argumentos*, vol. 1, núm. 2.
- (1986) "La televisión como educación informal", Universidad de Colima: *Semana de la Comunicación -- Memoria*. Colima: Universidad de Colima.
- SANTORO, Eduardo (1969) *La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- SCHOUCAIR RUIZ, E. Ivonne (1985): "Efectos de la publicidad en la población infantil", *Revista del Consumidor*, núm. 100, junio.
- SHEIKH, A.A., K. PRASAD y T. RAO (1974) "Children's TV Commercials: Policy and Research -- A Review of Research", *Journal of Communication*, otoño.
- SINAY, Norma (1981): "Dos horas de anuncios y ciertas reflexiones", *Revista del Consumidor*, núm. 56, octubre.
- SMYTHE, Dallas W. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism. Consciousness and Canada*. Norwood: Ablex Publishing Corp.

- TERAN, Irma S. de (1984) "Los niños y los comerciales. El INCO opina", *Revista del Consumidor*, núm. 87, mayo.
- UNAM (1971) *Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión*. México: UNAM, Facultad de Comercio y Administración, Centro de Investigación/Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- WARD, A. *et al.* (1977) *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills: Sage.
- WARTELLA, Ellen y B. REEVES (1985) "Trends in Research on Children's Television". UCLA: *Analysis of Communication Effects*. Los Angeles: UCLA Academic Publishing Service.