

2 ej
20



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

ANALISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "CUIDATE A TI MISMO" DIFUNDIDA A TRAVES DE LA CADENA TELEVISIVA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

P R E S E N T A N :
MARTHA PATRICIA HERNANDEZ VERDE
ZHELINA DEL C. LOPEZ MARTINEZ

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	PAG.
PROLOGO	1
INTRODUCCION	3
CAPITULO 1 LA PUBLICIDAD EN TELEVISION	12
1.1 La publicidad en la sociedad de consumo	13
1.2 La programación y la publicidad en la televisión mexicana	19
1.3 Antecedentes y desarrollo de la publicidad social	28
1.3. Importancia de la publicidad social en televisión	38
1.4 La publicidad en televisión dirigida a niños	40
CAPITULO 2 DESARROLLO INFANTIL	46
2.1 Etapas del Desarrollo intelectual del niño	50
2.2 El abuso sexual infantil, una manifestación del maltrato a los niños	56
CAPITULO 3 INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS	61
CAPITULO 4 ANALISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL "CUIDATE A TI MISMO"	71
4.1 Descripción de los mensajes de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO"	77
4.2 Interpretación de las palabras clave	80

4.3 Comparación entre los mensajes de publicidad
comercial y los de la campaña "CUIDATE A TI
MISMO", ambos dirigidos al público infantil 87

CONCLUSIONES 93

BIBLIOGRAFIA 101

ANEXOS 105

PROLOGO

La presente investigación es un análisis de contenido de una campaña de publicidad social dirigida a los niños difundida por televisión. El propósito de dicho análisis fue conocer los elementos que conforman el mensaje debido al impacto que pueden tener en el público infantil los mensajes publicitarios.

La inquietud por realizar un estudio sobre la publicidad social en televisión surge del interés por conocer más sobre el contenido de los mensajes o emisiones televisivas y en especial los que se refieren a problemas sociales, tal es el caso de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO".

Además, después de la revisión bibliográfica que efectuamos, nos percatamos de la inexistencia de trabajos sobre análisis de contenido de campañas de este tipo como tema de tesis profesionales.

Para realizar el análisis de contenido adaptamos una técnica propia aplicable al objetivo de esta investigación. Nuestro marco teórico se enfocó básicamente a investigar los antecedentes de la publicidad social en nuestro país, sobre el desarrollo del niño según Jean Piaget, ya que la infancia es fundamental en la formación de la personalidad del individuo; así como el problema del abuso sexual en menores, el cual es una manifestación del maltrato a los niños.

También nos referimos a la influencia de la televisión en el público infantil, puesto que desempeña un papel importante dentro del proceso de socialización del niño.

Finalmente, al analizar los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" pudimos observar que la información sobre el abuso sexual en menores no es precisa. Asimismo, al realizar una comparación entre los mensajes de la publicidad comercial y los de esta campaña, encontramos cierta similitud entre ambas clases de publicidad, en su estructura y elementos persuasivos que los integran, ya que el objetivo principal de esta tesis fue el de estudiar los elementos tanto explícitos como subyacentes que conforman el mensaje televisivo de una campaña de publicidad social dirigida a niños difundida por televisión.

INTRODUCCION

Los medios masivos de comunicación son producto de la sociedad en la que se situán (Melvin De Fleur, 1975). Es decir, la radio, la televisión, la prensa y el cine son parte integrante de la estructura social a la que pertenecen y por lo tanto, a través del contenido de sus mensajes podemos detectar problemas y contradicciones que una sociedad determinada genera.

Sin embargo, la televisión es el medio masivo de comunicación que ha adquirido relevancia social en México porque ha cuasado gran impacto desde su inicio en 1950 hasta la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, entre los que se encuentran videocaseteras, antenas parabólicas y sistemas de televisión por cable, así como satélites espaciales que transmiten señales televisivas.

Este medio, dentro de su programación, contiene mensajes de diferentes tipos como son el contenido de emisiones de carácter noticioso, de entretenimiento, culturales, deportivos y también los mensajes publicitarios. En este caso nos avocaremos al estudio de la publicidad televisiva dirigida a los niños, debido a la posibilidad que tiene la televisión de influir en los receptores, principalmente en el público infantil.

Para explicar dicho impacto de las emisiones televisivas en los receptores, podemos citar varios estudios, entre ellos el de Enrique González Pedrero (1976) el cual dice que la televisión en nuestro país es uno de los medios masivos de comunicación que entre otras características posee el poder de penetración cultural, de influir en el reforzamiento de valores sociales y en la creación de patrones de conducta. Nos apoyamos en la idea de que la programación a través de sus mensajes propone formas de comportamiento y puede consolidar valores sociales, a lo que podemos llamar impacto de los mensajes.

Para comprender este fenómeno en la sociedad mexicana, comenzamos por exponer la estructura de la televisión en una forma somera y después nos referimos a estudios respecto al impacto de los mensajes por televisión.

En México, la televisión está organizada en dos grandes cadenas: la privada o comercial llamada Televisa, S. A. y la Estatal denominada Imevisión.

El inicio de la televisión en nuestro país se ubica en el año de 1950 con la fundación de XHTV canal 4 y posteriormente la creación de Telesistema Mexicano, la empresa antecesora de Televisa. Esta se creó en 1973 y está integrada por los canales XEWTV-2 con cobertura nacional; XHGC canal 5 con repetidoras a nivel nacional; XHTV canal 4 y XEQTV canal 9 con señal para el Valle de México. En tanto que Imevisión se formó en 1985 -antes Corporación Mexicana de Radio Y Televisión establecida en 1972- conjuntando XHDF canal 13; XHIMT canal 7, ambos en red nacional; y en Ultra Alta Frecuencia XEIMT canal 22 en el área metropolitana. Además de estas

cadenas existe XEIPN canal 11, permisionado al Instituto Politécnico Nacional, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

Al hablar de los estudios sobre el impacto de los mensajes en televisión, tanto en el mundo como en nuestro país, éstos revelan que la presencia de este medio, entre otros fenómenos, ha alterado las relaciones familiares, pues autores como J. P. Daggaley (1985) argumentan que este medio ocupa una parte considerable del tiempo libre de los individuos más que cualquier otro entretenimiento. La televisión se ha convertido en un elemento importante dentro de la vida cotidiana del Hombre de nuestro tiempo, a tal grado que en el núcleo familiar, especialmente en las grandes ciudades, es considerada como un elemento indispensable.

La presencia de la televisión ha contribuido a efectuar cambios en las relaciones familiares, como lo es en la convivencia. Tal es el caso de los niños mexicanos de 4 a 12 años, quienes ven la televisión un promedio de tres horas y media diarias, de acuerdo con estudios realizados por el investigador de la UNAM Josep Rota (1976).

Marie Winn (1980) opina que este medio sobresale como la influencia más importante en la vida de los niños de la actualidad, porque ejerce notables cambios en la vida familiar y en la relación que el niño adquiere con el mundo.

Así, vemos que los receptores de mensajes televisivos que pueden ser más vulnerables a éstos, son precisamente los niños. Como afirma Alfonso

Eurasquín (1981), los niños ven la televisión en su época de desarrollo físico y mental, y en la creación de hábitos y actitudes. Por esta razón consideramos al niño como un agente que aprende a través de la información proporcionada por el medio social en el que se desenvuelve y los medios masivos de comunicación, los cuales desempeñan un papel importante para su desarrollo, concretamente la televisión.

Charles Wright (1963) dice que los niños no solo se encuentran expuestos a la influencia del núcleo familiar y escolar, sino también a los medios masivos de comunicación, los cuales forman parte de su proceso de socialización. Además, Alfonso Eurasquín (1981), Marie Winn (1980) y Wilbur Schramm (1965) señalan a la televisión como el medio de comunicación más utilizado por los niños, pues la prefieren más que leer cuentos, ir al cine o escuchar la radio.

De ahí nuestro interés por analizar un mensaje dirigido al público infantil como es la campaña "CUIDATE A TI MISMO", la cual identificamos como publicidad social. Esta campaña fue creada a iniciativa de Televisa, televisión privada, a través de su Dirección Infantil.

El consorcio privado de televisión en México (Televisa), consideró pertinente crear esta campaña en respuesta a la inquietud y preocupación "por ofrecer una información integral al niño". Cabe mencionar que la televisión Estatal no ha elaborado campañas de publicidad social, sin embargo, ha difundido algunas realizadas por otros organismos oficiales. De manera que nos avocaremos únicamente al análisis de contenido del ejemplo señalado.

"CUIDATE A TI MISMO" es una campaña de publicidad social cuya difusión se inició a mediados de 1985 y es el primer proyecto de la Dirección Infantil. Según datos proporcionados por Televisa, sus objetivos son inculcar en los niños el respeto a sí mismos y valorar su persona, además de crearles conciencia de los peligros latentes en el medio social, como el maltrato a los niños, concretamente el abuso sexual infantil, del cual pueden ser víctimas.

En investigaciones efectuadas recientemente por esa Dirección, se detectó que el mencionado problema social es grave en nuestro país y se concluyó que permanece oculto debido a la idiosincracia de la población.

Hay estudios que confirman la existencia de este problema tanto en México como en Estados Unidos, como los efectuados por Jaime Marcovich (1978 y 1981) y Ruth S. Kempe (1979) respectivamente, donde se manifiesta que las causas que originan dicha agresión se deben entre otras, a la desintegración familiar, la falta de educación sexual y comunicación entre padres e hijos, así como a las carencias afectivas en la familia.

Por ejemplo, tenemos datos de que en Estados Unidos medio millón de niños son víctimas de abuso sexual al año, de los cuales el 80% son agredidos por familiares.

Es tal el daño físico y psicológico que esta agresión causa en los niños, que por primera vez en México surgió la necesidad de atacar dicho problema social a través de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI

MISMO", difundida por televisión en el canal 5 -cuya audiencia está compuesta básicamente por niños- dentro de la programación dirigida a ellos en horario vespertino de las 15 a las 20 horas y matutino cuando es temporada vacacional julio-agosto, Semana Santa, Navidad y días festivos, según el calendario escolar.

Debido a que es la primera ocasión que se realiza y difunde una campaña de publicidad social dirigida a niños a través de la televisión privada como "CUIDATE A TI MISMO", nuestro interés es efectuar un análisis de contenido de la misma, ya que al hacer una revisión bibliográfica, nos percatamos de que las investigaciones llevadas a cabo a nivel de tesis profesional se han enfocado a proyectos de implantación de campañas de publicidad social, a análisis de contenido de programas televisivos o de los efectos de violencia que éstos generan en los niños y adolescentes, además de análisis de contenido de mensajes publicitarios comerciales tanto en revistas como en televisión, o a analizar mensajes de prensa.

Como ejemplo podemos citar los siguientes: Albarrán, Leticia: "La imagen de la mujer en los comerciales televisivos", UIA, 1985, es un análisis comparativo de las imágenes de comerciales televisivos para determinar de que manera los medios masivos de comunicación manejan la imagen de la mujer mexicana. Martínez Baca, Gustavo: "Análisis de contenido del nivel motivacional de mensajes publicitarios televisivos", UIA, 1977, es un análisis cuantitativo para esclarecer los niveles de persuasión de los mensajes comerciales. Alvarez, Jorge: "Estudio comparativo de las Instituciones Públicas a través del análisis de contenido", UNAM, 1980,

analizó la actitud de la prensa hacia algunos organismos oficiales. Aldana, Alma: "Manual e Instructivo para una oficina de análisis de prensa", UNAM, 1980, expone un ejemplo cuantitativo de la información sobre una Secretaría de Estado a nivel de la prensa nacional manejado en su propia oficina de análisis. González, Ernesto: "Comunicación Política: un modelo de análisis cuantitativo de las noticias desprendidas de la entrevista entre los presidentes José López Portillo y James Carter en 1979, UNAM, 1981, con el objeto de interpretar el grado de legitimidad de dichas negociaciones y capacidad de manejo de los medios masivos de comunicación en los sistemas mexicano y norteamericano.

Por otra parte, en esta investigación en el primer capítulo señalamos la importancia de la publicidad como factor básico de la sociedad de consumo, lo cual es marco de referencia para ubicar a la televisión como uno de los medios masivos de comunicación más importantes en la actualidad, debido a la gran difusión de los mensajes publicitarios. También anotamos la relación que existe entre la publicidad comercial y la publicidad social, a la cual pertenece la campaña que nos ocupa.

Consideramos importante puntualizar sobre la situación actual de la publicidad televisiva en México, así como la programación dentro de las dos cadenas televisoras, Televisa e Imevisión, específicamente en la primera. Para conocer los antecedentes de la publicidad social, mencionamos cual ha sido el desarrollo de ésta en los medios masivos de comunicación en nuestro país y adoptamos la definición más cercana a los objetivos de la campaña "CUIDATE A TI MISMO".

Teniendo en cuenta que esta campaña está dirigida a los niños, tocamos el aspecto de la publicidad televisiva, tanto comercial como social, orientada hacia el público infantil.

El capítulo dos se refiere al desarrollo infantil según la teoría de Jean Piaget (1973 y 1975) ya que es en la infancia cuando el niño adquiere las bases para su socialización. Asimismo tratamos el tema del abuso sexual en menores, problema social que pretende ser denunciado a través de la campaña "CUIDATE A TI MISMO".

En el tercer capítulo exponemos la influencia que la televisión ejerce sobre los niños, para lo cual tomamos como referencia las investigaciones de Wilbur Schramm (1965), Alfonso Eurasquín (1981), Marie Winn (1980), Eleanor Maccoby (1975) y Josep Rota (1976 y 1980) quienes señalan a la televisión como un elemento importante en el proceso de socialización del niño.

En el cuarto capítulo presentamos el análisis de contenido de los mensajes de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO". Eligimos el análisis de contenido pues consideramos que este método de investigación es el más apropiado para nuestro objeto de estudio porque permite el análisis de los elementos tanto explícitos como subyacentes que conforman el mensaje televisivo al que nos referimos. Para ello, realizamos la descripción técnica de los mensajes, el análisis de las palabras clave del texto y comparamos los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" con algunos de la publicidad comercial.

Para obtener los datos de la campaña, seleccionamos dos mensajes diferentes de la misma, difundidos durante el periodo vacacional de fin de cursos escolares de julio-agosto de 1985, específicamente la semana del 22 al 28 de julio pues estaba reciente el lanzamiento de la campaña, en horario de las 7 a.m. a las 11 a.m. dentro del programa "Supervacaciones" y la barra de caricaturas en el horario vespertino normal anotado anteriormente, a través de XHGC canal 5.

Como hipótesis de trabajo tenemos que el niño recurre a la televisión como fuente de entretenimiento e información, pues en la actualidad se le ha considerado como una de las influencias más importantes durante la etapa de desarrollo infantil, ya que a través de los mensajes televisivos el niño recibe valores con los cuales se forma determinada concepción del mundo porque le muestran situaciones aparentemente reales y verdaderas que él cree e imita.

Del resultado que obtuvimos en esta investigación se desprende que la información sobre el tema del abuso sexual contenida en los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" está fragmentada y no es explícita, porque no se argumenta claramente sobre el problema tratado. Entonces tenemos que si el niño a través de la televisión adquiere información y si ésta no se le da de manera precisa, es posible que le cause una confusión de valores y normas que ha aprendido durante su desarrollo, por lo tanto, creemos que la televisión comercial, en este caso, no cumple con su función de agente socializador.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

En este primer capítulo nos referimos a la estructura de la publicidad televisiva en México, principalmente la que corresponde a la televisión comercial porque es en ésta donde se difunde la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO", además de ser ésta la primera ocasión que a iniciativa de Televisa, televisión privada, se realizan este tipo de campañas dirigidas a los niños.

Como señalamos anteriormente, la televisión es actualmente uno de los medios de comunicación más importantes que la publicidad utiliza para sus fines comerciales. Dado que en México vivimos en una sociedad de consumo, en el primer apartado manifestamos que el lugar que ocupa la publicidad comercial es importante para el sostenimiento de esta sociedad. También puntualizamos sobre los conceptos de publicidad comercial y de publicidad social, para poder diferenciarlas.

En el segundo apartado consideramos necesario anotar la situación actual de la publicidad y la programación dentro de la televisión en nuestro país, puesto que nuestro interés es analizar una campaña de publicidad social inmersa dentro de la programación comercial. El tercer apartado se refiere a los antecedentes y al desarrollo que la publicidad social ha tenido en México. Ahora bien, debido a que la campaña "CUIDATE A TI MISMO" va dirigida al público infantil, el último punto trata sobre la publicidad orientada hacia éste.

1.1 LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO

Considerando que en México vivimos en una sociedad de consumo, iniciamos el capítulo partiendo de la premisa de que la publicidad es un factor de apoyo económico importante para el desarrollo de la sociedad de consumo.

El origen de la publicidad lo podemos ubicar en el momento mismo en que el Hombre obtiene un excedente de producción de los bienes de consumo y cuando los grandes sistemas de producción sustituyeron a los métodos manuales o artesanales durante la Revolución Industrial. La abundante productividad de entonces obligó a los fabricantes a competir por la colocación de sus productos y buscar nuevos mercados. Así, la competencia se volvió indispensable para proveer al consumidor de alternativas de compra, además de regular la oferta y la demanda.

Como indica Eulalio Ferrer (1969), la publicidad ha estado inmersa en el mecanismo económico, tanto en el auge comercial del siglo XV como en la Revolución Industrial del siglo XIX; pero no fue sino hasta el presente siglo cuando la publicidad empezó a ser adoptada como instrumento económico. Siguiendo con Ferrer, tenemos hambre de consumo y orgullo de producción, es lo que define principalmente al "homo consumens", el cual no existiría sin el "homo economicus", ya que entre ambos se encuentra la acción de la publicidad cuyo aceleramiento se impone debido a la circulación de bienes y mercancías, impulsada a su vez por la necesidad de una mayor producción que corresponda a una mayor consumo.

Así, vemos que la publicidad es una actividad ligada a la producción, en la que el Hombre es tomado en cuenta sólo como consumidor, puesto que fuera de lo que es vital para subsistir como casa, alimentos y vestido, todo lo demás es considerado superfluo.

Dentro de la sociedad de consumo el Hombre se ve sometido a miles de estímulos, entre esos estímulos podemos citar el bombardeo constante de mensajes publicitarios que existe a través de los diversos medios de comunicación, los cuales inducen al receptor hacia la adquisición de las mercancías anunciadas.

La publicidad juega un papel importante en la sociedad de consumo ya que incita a la compra de mercancías, bienes o servicios, a través de los medios de comunicación masiva. Como señala Victor Manuel Bernal Sahagún (1982), éstos poseen un poder para influir en los individuos, consciente o inconscientemente hacia un solo objetivo: consumir. El poder de convencimiento de los medios de comunicación en la sociedad llega a tal grado, que dicta patrones de conducta a los integrantes de la misma.

De tal manera que producción, consumo y publicidad se desenvuelven simultáneamente, impulsándose mutuamente, por lo tanto, la publicidad es un instrumento al servicio de la economía, situación aplicable en nuestro país ya que la actividad publicitaria se ha desarrollado de tal manera, que alcanza uno de los primeros lugares dentro de la dinámica económica en México.

Actualmente, la publicidad se caracteriza por ser uno de los elementos más utilizados para difundir información a diversos sectores de la población, ya que la encontramos presente en múltiples aspectos de la vida cotidiana, en el cine, en páginas de periódicos y revistas, en mensajes televisivos y radiofónicos, en anuncios en las calles, etc., con la finalidad de persuadir al público consumidor.

La publicidad se encuentra en auge pues aprovecha los avances tecnológicos que experimentan los medios masivos de comunicación y el rápido perfeccionamiento de las técnicas publicitarias, las cuales utilizan la psicología como instrumento para motivar las necesidades y deseos del individuo y ejercer así una manipulación consciente o inconsciente, ayudadas por el constante bombardeo de mensajes publicitarios, lo cual propicia que el consumidor obtenga un producto.

Por su parte, Rogelio Villarreal Macías (1979) sostiene que el consumidor siente su libertad en el momento mismo en que compra o gasta motivado por algo que parece una decisión personal. Señala que los objetos de consumo se convierten en símbolos de estatus y poder; se puede precisar este fenómeno mediante las definiciones conceptuales de publicidad comercial.

Dado que la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISHU" se difunde alternadamente con los mensajes publicitarios comerciales dentro de la programación también comercial, consideramos conveniente anotar a continuación algunos conceptos de publicidad comercial y de publicidad para poder diferenciarlas.

En lo que a publicidad comercial se refiere, la definición más adecuada a nuestra investigación es la aceptada en el Primer Coloquio de Publicidad, celebrado en la Ciudad de México en 1969: "Es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de ciertos productos o servicios con fines comerciales" (citada por Víctor M. Bernal Sahagún, 1982).

La Enciclopedia Británica (1972) menciona: "Es una forma pagada de anuncio público con el objeto de promover la venta de un artículo o servicio, difundir una idea o conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante". Dorothy Cohen (1972) utiliza una definición dada por el Comité de Definiciones de la American Marketing Association: "Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

En tanto que la Enciclopedia de México (1977) anota: "Es el conjunto de medios que se utilizan para divulgar productos, acontecimientos y situaciones. Para lograr el objetivo de atraer la atención de los consumidores, la publicidad se vale de los medios de comunicación, prensa, radio, cine y televisión".

Ahora bien, a diferencia de estos conceptos, encontramos que la publicidad social no ha sido tan estudiada como la publicidad comercial. Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) definen a la publicidad social como "el diseño, realización y control de programas orientados a influenciar en la aceptabilidad de ideas sociales".

También Kotler la describe como "la comunicación impersonal que promueve causas sociales con fines no lucrativos, y funciona mediante donativos de diversas empresas, ya sean privadas o del gobierno". En tanto que Moisés Castañeda (1983) la conceptualiza como "la implementación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social, con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos, sin buscar retribución económica".

Dorothy Cohen (1972) se refiere a la publicidad en servicios públicos, término similar al concepto de publicidad social: "Tiene por objeto servir a los intereses del público, como lo indica el término. El gobierno y las distintas organizaciones religiosas y filantrópicas utilizan este tipo de publicidad para promover el bienestar común".

Por lo tanto, debido a que la campaña "CUIDATE A TI MISMO" presenta características semejantes a los conceptos de publicidad social mencionados anteriormente, es por lo que la situamos dentro de este rubro

Así, concluimos que la publicidad se encuentra dentro de la estructura social y económica de nuestro país, por lo que los mensajes publicitarios son producto de la misma. Estos mensajes se difunden a través de los medios de comunicación masiva, los cuales pueden influir en los receptores hacia el consumo mediante el uso de técnicas persuasivas y un constante bombardeo de anuncios que promueven un producto, servicio o ideas. Es decir, que sin la publicidad, la sociedad de consumo se vería alterada en su funcionamiento ya que la hemos considerado como un instrumento de apoyo.

Después de haber diferenciado y definido a la publicidad comercial y a la publicidad social, en el siguiente apartado trataremos sobre la situación de la publicidad televisiva en las cadenas de televisión privada y Estatal, además de realizar un breve esbozo de la programación con el objeto de visualizar la importancia que se le da la difusión de mensajes publicitarios, comerciales y sociales.

1.2 LA PROGRAMACION Y LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISION MEXICANA

Una vez definidos los conceptos de publicidad social y publicidad comercial, y puesto que la campaña "CUIDATE A TI MISMO" se difunde por televisión, dedicamos el presente apartado a revisar la situación de la publicidad y la programación en general, difundidas a través de la red de televisión privada Televisa y la red de televisión Estatal Imevisión, con la finalidad de determinar la relevancia que dan dichas cadenas mexicanas a la difusión de mensajes publicitarios comerciales y sociales, dentro de la programación.

Como lo mencionamos anteriormente, en nuestro país existen dos clases de televisión, la privada y la Estatal. De cualquier manera, en México éste es uno de los medios masivos de comunicación más importantes, pues tiene entre otras características, según Enrique González Pedrero (1976) la comercialización y la difusión de ideas, en cuyos mensajes se maneja un poder de penetración cultural que influye en el reforzamiento de valores sociales.

Desde sus inicios en 1950, la televisión mexicana adoptó características del modelo comercial norteamericano en un momento en que se agudizaba la dependencia económica del país respecto a Estados Unidos.

Con esta perspectiva, en 1955 se fusionan los canales que hasta entonces existían, pasando a formar el monopolio que controla la televisión en México, Telesistema Mexicano S.A. En 1968 se crearon dos televisoras

privadas: Televisión Independiente de México, S.A., canal 8; y la otra, XHDF canal 13, con lo cual se estableció la competencia oligárquica por obtener un mayor número de anunciantes y la consecuente ganancia que reditúa el gasto publicitario. Así, la televisión se convirtió en el medio por excelencia, debido a que el mayor porcentaje del presupuesto para publicidad de las empresas que operan en el país, se destina a la difusión de mensajes comerciales televisivos. Es decir, que dos terceras partes del presupuesto corresponde a publicidad en televisión, siguiendo en orden de importancia la radio, los periódicos, revistas, cine y carteles exteriores, según estudios efectuados por el Instituto Nacional del Consumidor en 1982.

Para 1971, Telesistema Mexicano controlaba cincuenta repetidoras en la República Mexicana, cuyas transmisiones llegaban a más de 2 millones, 500 mil telehogares, es decir, cerca de 13 millones de espectadores, de acuerdo con datos de la "Revista Medios Publicitarios Mexicanos" (1971). En tanto que en 1986, según la empresa investigadora de mercados International Research Associates, es de 4 millones 181 mil telehogares.

Pero fue hasta 1973 cuando se forma el consorcio Televisa, S.A., al integrarse Telesistema Mexicano, S.A. y Televisión Independiente de México.

Televisa, S.A. está compuesta por los canales XEWTV-2, XHTV-4, XHGTV-5, que operan desde la Ciudad de México con repetidoras a nivel nacional, y XEQTV-9 en el Valle de México. Aproximadamente un 40% de la programación total son series que presentan la imagen de un estilo de vida

diferente al nuestro, como el norteamericano, por ejemplo: "Dallas", "Falcon Crest", "El crucero del amor" y "Hotel" difundidas en horario nocturno a través del canal 5.

Otro tipo de programas son los infantiles o familiares como "Disneylandia" en el canal 5, "Los locos Adams" y "Los Monsters" ambos en el canal 4; y la barra de caricaturas en horario vespertino en canal 5. En cuanto a programas de producción nacional se encuentran "Chespirito", "Mi secretaria", "Qué lío con este trío", "Salón de belleza", "Estampas de México", "El show de las estrellas", entre otros, difundidos en horario nocturno por canal 2.

En series policíacas y de aventuras mencionamos, entre otras, "Matt Houston", "Automan", "Magnum" y "El auto increíble", difundidos por el canal 5; "Los Intocables", "Batman", "El avisón verde", "Combate" y "Espías con espuelas", a través de canal 4. Para la juventud se presentan programas como "Xe-tú", "Cachún-cachún, ra,ra", "Video éxitos" y "Estrellas de los ochentas" en el canal 2 y en el canal 9 "Tú a alguien le importas", éstos realizados en México y difundidos en horario vespertino-nocturno.

Para las amas de casa en el canal 2, por las mañanas se difunde el programa "Vida diaria" y en horario vespertino-nocturno el segmento de telenovelas, las cuales según palabras de Félix Araujo, director de dicho canal, "son hoy por hoy las series que dominan los niveles de sintonía en la televisión mexicana".

En cuanto a programas educativos y culturales, Televisa presenta "El tesoro del saber", la telenovela "Acompáñame" cuya temática es de orientación social, "Introducción a la Universidad" con charlas a nivel universitario y realizado por convenio entre la Universidad Nacional Autónoma de México y la Fundación Cultural Televisa; "México en la cultura" y "Videocosmos", difundidos a través del "canal de la cultura" XEQTV canal 9.

En lo que a deportes se refiere, la televisión privada dedica un espacio considerable a la transmisión de encuentros de futbol soccer y americano, tenis, beisbol, box y noticieros especializados en temas deportivos como "Acción". Es pertinente señalar que en eventos especiales como el Campeonato Mundial de Futbol 1986, la programación sufrió alteraciones debido a la difusión de programas referentes al evento.

Los programas noticiosos se encuentran insertados en diferentes horarios y canales que componen el consorcio privada de televisión.

Dentro de la programación también se difunden películas con temas variados, tanto de producción nacional como extranjeras.

Como se puede observar, la televisión privada ofrece una gran diversidad de temas en sus emisiones. Enrique González Pedrero (1979) dice que el contenido de los mensajes televisivos es asimilado fácilmente debido a que, entre otros aspectos técnicos, conjuga imagen y sonido, además de utilizar un lenguaje sencillo y muestra formas de vivir estereotipadas.

Tal es el caso de los mensajes publicitarios, razón por la cual nuestro estudio está encaminado específicamente al análisis de contenido de mensajes de publicidad social como es la campaña "CUIDATE A TI MISMO".

Por lo que respecta a la televisión Estatal, ésta surge como respuesta ante la rápida expansión del monopolio privado. En 1972 -en manos de intereses particulares-, se convierte en Corporación Mexicana de Radio y Televisión; además, el Gobierno Federal creó Televisión Rural de México -hoy Televisión de la República- con el propósito de hacer llegar este medio a las poblaciones campesinas.

En el sexenio presidencial de 1982-1987, se creó el Instituto Mexicano de Televisión, que posteriormente dió origen a la cadena estatal, Imevisión, compuesta por los canales XHDF-13, XHIMT-7, ambos con cobertura nacional, y en Ultra Alta Frecuencia en el Distrito Federal XEIMT canal 22. En estos canales la programación no depende de la demanda publicitaria, ni pretende la comercialización como objetivo principal.

Los canales 7, 11 y 13 tienen enfocada primordialmente su programación en emisiones de tipo educativo como "Secundaria para adultos"; "Temas de primaria"; "Enseñanza abierta" y "El que sabe sabe". Culturales como "En las fronteras de México", telenovela que trataba sobre problemas sociales; "Los Estados de México", con reportajes de la provincia de nuestro país; "Genio y figura", programa que intenta inculcar en el niño el gusto por artes; "Filmoteca", con películas clásicas del cine internacional y nacional; "Ocio y cultura", comentarios sobre eventos culturales.

De orientación social presentan programas como "Capacitación", el cual muestra un panorama de los diferentes oficios manuales (corte y confección, carpintería y otros); "Para Usted", una emisión de servicio social del Instituto de Seguridad y Servicio Social para Trabajadores del Estado, con temas de actualidad tratados por especialistas en la materia; y "Sal y Pimienta", con recetas de cocina.

De entretenimiento e infantiles como "Pequeños viajeros", "Punky", "La abejita José miel", "Webster" y "Transformers", entre otros. Teleteatros, concursos, además de emisiones deportivas como "Deportv" y noticiosas, éstas con el nombre genérico de Sistema Nacional de Noticieros.

Ahora bien, dentro de la programación, tanto de la televisión estatal como privada, se insertan mensajes publicitarios orientados hacia el consumo de un producto, servicio o idea por parte del teleespectador.

Durante la recopilación de información para este capítulo, nos percatamos que es en la cadena de televisión privada donde se presenta un mayor número de anuncios comerciales. Al realizar el monitoreo del 22 al 28 de julio de 1985 en el canal 5, observamos que en un programa de 30 minutos de duración se difunde en promedio 18 mensajes publicitarios de 20 segundos cada uno.

El tipo y costo de dichos mensajes varía según el sector de la población al que se desea llegar, sexo, edad y horario. Y si tomamos en cuenta el costo de transmisión por 60 segundos en el canal 5, de acuerdo con datos de la revista "Medios Publicitarios Mexicanos Audiovisuales" (1985), tenemos que en horario clase "A" de las 24 a las 17 horas, es de 1 millón 590 mil pesos y clase "AA" de las 17 a las 19 horas, es de 2 millones 400 mil pesos de lo cual podemos suponer el gasto que se emplea en la difusión de mensajes de publicidad comercial, lo cual reafirma a su vez lo que anteriormente señalamos sobre la función de la televisión privada que es netamente comercial. (Ver anexo I)

El canal 2 en horarios "A" y "AA" difunde programas dirigidos a las amas de casa, por consecuencia se difunden mensajes publicitarios de artículos de uso en hogar, de belleza, así como de alimentos.

En el canal 5 en horario "AAA", la programación es clasificada para adolescentes y adultos, y se anuncian tiendas de ropa, automóviles, accesorios automotrices, cigarros, bebidas alcohólicas, espectáculos nocturnos y servicios bancarios entre otros.

Para niños, en horario "AA" por el canal 5 se difunde la barra de caricaturas y publicidad dirigida a este público, tema a tratar en otro apartado.

En un estudio realizado por el INCO (1979) se llegó a la conclusión de que la televisión es el principal medio de captación

publicitaria por parte de los consumidores. En cuanto a la televisión privada, la mayoría de los consumidores opinan que el contenido de los mensajes publicitarios por lo general es engañoso, exagerado e incitador a consumir; en relación a la presentación, una gran mayoría de personas opinó que le parecía agradable, pero en general se consideró que son muchos los mensajes comerciales que se difunden.

Asimismo, el INCO (1979) señala que el horario de mayor audiencia es el nocturno con 41.96%, le sigue el vespertino con 40.31% y el matutino con 17.83%. En tanto que los canales con mayor rating son el canal 2 con 32.27%, canal 5 con 24.22%, canal 4 con 14.44%, canal 11 con 0.78% y el canal 13 con 0.29%.

Por otro lado, la televisión estatal, como mencionamos, no depende de la demanda publicitaria ni de la comercialización, pues difunde principalmente mensajes de Instituciones oficiales como los del Sector Salud y los de la Lotería Nacional, anuncios de programas de la misma cadena y promoción de las películas en cartelera.

Sin embargo, en las transmisiones de eventos deportivos se bombardea al telespectador con mensajes publicitarios "silenciosos" (son los que aparecen sobre la imagen, se describe la marca, el slogan o el logotipo del producto, se realizan sin sonido y en algunos se utilizan viñetas en movimiento) y anuncios de los patrocinadores, que generalmente son de bebidas alcohólicas y artículos de consumo para hombres. Lo mismo sucede en la televisión privada.

En cuanto a la publicidad social en televisión, en ambas cadenas televisoras se difunden mensajes realizados a iniciativa de entidades oficiales con el objeto de orientar, informar o prestar algún servicio social al televidente, como las campañas nacionales de vacunación, de planificación familiar, entre otras, por parte del Sector Salud; simplificación administrativa en diversos organismos estatales; orientación al consumidor; del Departamento del Distrito Federal sobre el ahorro de agua, entre otros. Este tema lo tratamos en el siguiente apartado.

Como hemos visto, en nuestro país, la televisión desde su surgimiento adoptó el modelo netamente comercial, que se demuestra con la inserción de un gran número de mensajes publicitarios dentro de la programación de la televisión comercial principalmente.

En el siguiente apartado presentamos un breve panorama de los antecedentes de la publicidad social en México con el propósito de conocer su desarrollo, así como la importancia que este tipo de publicidad tiene en los medios masivos de comunicación para tener más conocimientos sobre nuestro objeto de estudio, que se refiere al análisis de los mensajes de una campaña de publicidad social.

1.3 ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL

Ya que la campaña "CIUDATE A TI MISMO" pertenece a la publicidad social, consideramos indispensable en este apartado conocer los antecedentes y el desarrollo que ésta ha tenido en nuestro país a través de los medios masivos de comunicación. También señalamos la importancia que tiene en la televisión, ya que únicamente por este medio se difunde dicha campaña.

Para nuestro estudio retomamos el concepto de Moisés Castañeda (1983) sobre publicidad social: es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque algún problema social con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica.

Existen en México diversos organismos privados y estatales que se han preocupado por atender algunos problemas que afectan actualmente a la sociedad, como la sobrepoblación, el desperdicio de agua, la contaminación ambiental, accidentes viales y enfermedades infantiles, entre otros; mediante campañas para informar y orientar a la ciudadanía y tratar de resolverlos creando conciencia en la población.

Una de estas Instituciones es el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), asociación civil no lucrativa creada voluntariamente por los sectores de la publicidad mexicana en 1959 con el objetivo de utilizar las técnicas y los medios de comunicación para motivar la participación de los grupos que integran la sociedad de nuestro país y lograr una mejoría en el nivel de vida.

Durante el II Congreso Latinoamericano de la Publicidad efectuado en México en 1962, se acordó que cada país debe llevar a cabo campañas de servicio social que resuelvan algún problema y representen un servicio práctico e inmediato. Por ejemplo, campañas tendientes a elevar los valores morales e impulsar la superación personal en las que participen todos los sectores sociales del país.

En nuestro país, la proyección de la publicidad social comenzó en 1960 con el objeto de beneficiar a la comunidad al efectuar campañas publicitarias de servicio social como las planeadas por el Consejo Nacional de la Publicidad: "Cruzadas pro restauración y mantenimiento de escuelas"; "Programas mexicanos de superación personal", para incrementar la responsabilidad moral de los hombres ante ellos mismos, su familia y la sociedad; "Campañas cívicas del voto" y "Campaña cívica pro empadronamiento", para motivar y elevar el nivel cívico de los ciudadanos; las campañas poblacionales en tres etapas: "Vámonos haciendo menos... para vivir mejor todos", "La familia pequeña vive mejor" y "¿Qué es planear la familia?". También las campañas "Pre-olímpica" y "Post-olímpica" y de promoción del "Campeonato Mundial de Fútbol", en las cuales se recaicaba la responsabilidad de los ciudadanos por exaltar y cuidar el prestigio de México ante el mundo; campañas sobre los Censos Económicos y el X Censo Nacional de Población para motivar la participación ciudadana; campañas sobre comunicación familiar; de ecología como "Adopta un árbol"; la campaña "Lo hecho en México está bien hecho" para enfatizar la importancia de que todos debemos cumplir con nuestro trabajo y responsabilidad; campañas sobre el uso racional del agua y campañas de información fiscal, entre otras.

Todas estas campañas fueron elaboradas para ser difundidas por radio y televisión principalmente aunque también se cubrieron en cine, carteles, anuncios exteriores y en periódicos y revistas. (Ver anexo II)

La inversión para realizar campañas de publicidad social por parte del Consejo Nacional de la Publicidad, representaba hasta el 31 de diciembre de 1983 la cantidad de 3 mil 500 millones de pesos.

Otra entidad es el Consejo Nacional de Población (CONAPO), que tiene a su cargo la planeación demográfica del país dentro del marco de la política de población del gobierno mexicano, con el objetivo de incorporar a la sociedad en los programas de desarrollo económico a través de los medios masivos de comunicación.

Entre las actividades que se han efectuado se encuentran la elaboración de mensajes publicitarios y programas de radio y televisión, documentales y anuncios en prensa. Desde su creación en 1974, el CONAPO ha realizado campañas de publicidad social para tratar de disminuir el problema demográfico en México. En este sentido, al hacer un análisis de las acciones de este organismo se observan tres periodos diferentes.

El primero, de 1974 a 1976, constituyó el inicio de la política demográfica. Los mensajes se orientaron básicamente a la necesidad de reducir el tamaño de la familia y se difundieron a nivel nacional.

El segundo período, de 1977 a 1979, se basó en el diseño de política demográfica que integrara no sólo el aspecto del crecimiento poblacional, sino otras variables demográficas como la distribución de la población en el territorio nacional. Los mensajes en esta etapa contenían los temas de vida familiar, planificación familiar y educación sexual dirigidos a la pareja y fueron coordinados por instituciones del Sector Salud en carteles, folletos y documentos.

En la tercera etapa, de 1980 a 1982, el CONAPO produjo una serie de mensajes con los lemas "Aprendamos a planear la familia", "Planificación familiar, una decisión de cada pareja"; además de telenovelas, radionovelas, con la cooperación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (R.T.C.) de la Secretaría de Gobernación; además se imprimieron folletos que eran distribuidos en las clínicas y hospitales del Sector Salud.

Es importante mencionar que las campañas antes descritas carecieron de continuidad y no se evaluaron íntegramente a excepción de los programas sobre planificación familiar, los cuales hasta cierto punto tuvieron éxito al disminuir la tasa de crecimiento anual del 3.5% en 1970 a 2.0 en 1986, de acuerdo con resultado obtenido por el CONAPO.

El Programa Nacional de Población para 1983-1988 contempla como fin último elevar la calidad de vida de la población mediante la búsqueda de un desarrollo más equilibrado siguiendo con la difusión de campañas a través de los diferentes medios de comunicación de masas.

El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) fue creado en 1976 y también promueve la orientación social mediante campañas en diversos medios de comunicación. Su principal objetivo es atender los intereses y las necesidades de los grupos consumidores, además de realizar estudios en relación a los productos y servicios públicos y hacer las recomendaciones pertinentes. La misión del INCO ha sido fungir como mecanismo equilibrador que pugna por la igualdad entre proveedor y consumidor, como anota la Revista del Consumidor No. 108 (1986).

Según el INCO, a través de sus mensajes trata de proteger el salario de los trabajadores al proporcionar información, capacitación y orientación para que el consumidor conozca y ejerza sus derechos, utilice racionalmente su capacidad de compra y rechace las prácticas publicitarias nocivas a sus intereses y mejore sus hábitos de compra.

Además de proteger el salario en épocas tradicionales de consumo como son Navidad, Día de Reyes Magos, regreso a clases escolares, Día de las Madres, Día del Padre y Día de la Amistad, da consejos para administrar el aguinaldo y cómo comprar mejor y gastar menos dinero; promueve el consumo de especies baratas de pescado durante la época de Cuaresma y el consumo de frutas frescas de cada temporada.

Todo ello instrumentado en campañas difundidas por radio, televisión (con mensajes que duran 30 segundos), prensa y carteles.
(Ver anexo II)

El INCO ha creado diversos elementos de apoyo como son "La Revista del Consumidor", "El Periódico del Consumidor", programas de televisión como "Foro del Consumidor" y "Desde el mercado"; en la radio "Lo que sea de cada quien", "Quien es quien en los precios", y cápsulas de diez minutos cada dos horas a través de la mayoría de las estaciones radiodifusoras del Distrito Federal, con información sobre los precios de productos básicos y orientación sobre los estatutos de la Ley Federal del Consumidor, bajo el lema "Haz valer tus derechos".

Para niños, transmite el programa "Con sumo misterio" por las estaciones XEW y radio UNAM. Aunado a lo anterior, se estableció el servicio de precios por teléfono y semanalmente el diario "El Nacional" publica una página con la sección "Plana del Consumidor".

Otras dependencias oficiales también han realizado campañas de publicidad social en relación a problemas sociales, tal es el caso del Departamento del Distrito Federal (D.D.F.), que ante la escasez y desperdicio de agua, difundió recientemente la campaña "Ciérrale, ciérrale", en televisión, prensa y radio. En este último medio, durante 1985 se difundieron mensajes con datos estadísticos alarmantes sobre el volumen de agua que se desperdicia aún en acciones indispensables como cepillarse los dientes.

Para fomentar la cortesía entre los usuarios del Sistema de Transporte Colectivo (Metro), se elaboraron carteles que se exhiben dentro de las estaciones y vagones. Para mejorar la imagen de los autotransportes urbanos de pasajeros, Ruta 100, el D.D.F. divulgó mensajes cortos en

televisión. Además, frecuentemente se difunden campañas para conservar limpia la ciudad y crear conciencia en la población sobre la recolección de basura en los lugares propicios para ello.

El D.D.F. presta también un servicio social por teléfono para informar sobre personas extraviadas, proporciona consejos en caso de envenenamiento y reportes de autos robados, por lo que realiza campañas para promover dicho servicio, tanto en radio como televisión y prensa.

Por otra parte, diferentes corporaciones de productores de alimentos no industrializados difunden mensajes para apoyar el consumo de determinados productos naturales al enumerar las características nutritivas que poseen, por ejemplo la manzana, el huevo, la soya y el pollo.

Evitar accidentes viales por la malas condiciones de los autos, no respetar las señales de tránsito en carretera y manejar en estado ebriedad, son temas de las campañas que efectúa la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (S.C.T.) a través de radio y televisión con motivo de las temporadas vacacionales.

Por parte del Sector Salud - Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y la Secretaría de Salud (SS)- se crean con frecuencia campañas de vacunación como la recientemente difundida para erradicar la poliomielitis.

También aquellas donde se dan consejos referentes a los padecimientos infantiles como deshidratación y diarrea; enfermedades respiratorias como resfriados y males causados por la contaminación ambiental. Además, se divulgan campañas para prevenir la rabia en los animales domésticos. Los medios utilizados para difundirlas son radio, televisión, carteles y prensa.

Es importante señalar aquí las campañas elaboradas por la Cruz Roja Mexicana para promover la donación de sangre y órganos del cuerpo humano; rifas con fines benéficos y la aportación económica para ayuda de la Institución, todas ellas difundidas por radio, televisión, carteles y folletos.

Existen otras instituciones de asistencia pública como la Lotería Nacional y Pronósticos Deportivos, las cuales promueven rifas que en última instancia no tienen propósitos meramente lucrativos, pero sí benéficos.

La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión difundió en años recientes, mensajes sobre el problema del alcoholismo y el peligro de conducir en estado de ebriedad. Con el mismo tema, asociaciones civiles como el "Grupo 24 horas de Alcohólicos Anónimos" y los "Centros de Integración Juvenil", realizan campañas sociales para erradicar el alcoholismo y la drogadicción.

Por su parte, la empresa de televisión privada Televisa, también tiene antecedentes de mensajes de publicidad social, como es el caso de los contenidos de dos telenovelas difundidas hace algunos años: "Acompáñame", cuya temática trataba sobre la planificación de la familia y realizada con asesoría del Consejo Nacional de Población; y "Ven conmigo", que promovía la alfabetización y educación para adultos, cuya asesoría fue del Instituto Nacional de Educación para Adultos (INEA). Además, dentro de la barra de programas infantiles en el canal 5, se insertan cápsulas de servicio social referentes a personas extraviadas.

La campaña "CUIDATE A TI MISMO" fue creada por la Dirección Infantil de Televisa y lanzada a mediados de 1985 conjuntamente con los mensajes del personaje "Katy la oruga", en los cuales se aconseja a los niños la manera de cruzar las calles y anuncia la hora de dormir.

Televisa, en su proyecto para elaborar la campaña, señala que a través de "CUIDATE A TI MISMO" intenta prevenir al niño de los peligros latentes en el medio que lo rodea, concretamente el abuso sexual del cual puede ser víctima, puesto que en los mensajes se le inculca valorar su persona, respeto a sí mismo y una formación integral.

Para ello, la Dirección Infantil se basa en la premisa de que el niño es un ser sensitivo y receptor de todos los estímulos que le ofrece el medio. Con esta campaña Televisa se propone "mejorar y proporcionar elementos que le permitan (al niño) conocer diversas concepciones de la realidad, con las cuales pueda formar sus propios juicios y tomar sus propias decisiones".

La señora Silvia Roche, titular de la Dirección Infantil, dice que "el abuso sexual es un tema delicado y por primera vez tratado en televisión, por lo que debe ser presentado sutilmente, pero no por ello débil y sin sentido. "CUIDATE A TI MISMO" pretende inculcar en los niños una autovaloración y autoprotección para evitarles ser víctimas de un ataque de esa naturaleza, que puede causarles graves daños físicos y psicológicos, aún cuando la agresión la haga un familiar". Continúa la señora Roche: "esta es la primera campaña que realiza Televisa y se consideró pertinente instrumentarla con 14 diferentes mensajes en diversas etapas que ejemplifican el problema".

Al terminar esta campaña, la Dirección Infantil tiene proyectado continuar con esta labor al tratar otros problemas sociales como el alcoholismo y el maltrato físico a los hijos.

Finalmente, al efectuar una revisión de las campañas de publicidad mencionadas en este apartado, nos percatamos que aproximadamente un 95% fueron difundidas por televisión, esto reafirma la relevancia que tiene este medio para hacer llegar los mensajes a una gran parte de la población y principalmente para influir en ella. Es por eso que en el siguiente punto nos referimos a la importancia del medio televisivo como difusor de mensajes de publicidad social.

1.3.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD SOCIAL EN TELEVISION

En la recopilación anterior observamos que los medios más utilizados para difundir mensajes de publicidad social son la radio y la televisión. Sin embargo, consideramos que ésta última es el medio más atrayente debido a sus características técnicas como la imagen y el sonido, aunadas al poder de penetración, persuasión e influencia que tiene en los receptores, como aseguran autores como Enrique González Pedrero (1976), Alfonso Eurasquín (1981) y Jean Cazeneuve (1967).

Dentro de la función social de la televisión está el presentar campañas o mensajes que ofrezcan alternativas para resolver problemas que afectan a la sociedad. Como señala Jean Cazeneuve (1976), la televisión moviliza la atención mucho más que la radio, porque la memoria humana sufre más influencia de la imagen que del sonido, pues algunas experiencias comprueban que se memoriza mejor y durante más tiempo lo observado en la pantalla televisiva, que lo escuchado en la radio. De ahí que consideramos importante difundir mensajes publicitarios de tipo social a través de este medio, para que orienten, informen y beneficien al público receptor.

Margarita Jiménez Urraca (1983) al referirse a la tarea social de la televisión, propone la creación de nuevas funciones para los medios de comunicación, modelos alternativos de vida y dotar a la publicidad de objetivos sociales, la cual consideramos que es primordial.

De acuerdo con datos del INCO (1984), el costo publicitario para la realización de campañas sociales durante 1982 en el Distrito Federal y difundidas por televisión, fue de 6 millones 026 mil 275 pesos, que representa el 19% del tiempo de transmisión, equivalente a 41 días; en tanto que el gasto para publicidad comercial fue de 31 millones 169 mil 711 pesos. Es evidente que el presupuesto para publicidad social es mucho menor que el destinado a la publicidad comercial.

Podemos concluir que entre las ventajas que ofrece la televisión están el llegar al receptor mediante la imagen y el sonido, facilita la concentración de la audiencia y la penetración del mensaje, además de que cuenta con un amplio público cautivo, al difundir a todo el país información concreta en un espacio de tiempo mínimo. Es por esto que la televisión debe ser aprovechada no sólo con fines comerciales, sino también para cumplir tareas sociales informativas o de orientación para beneficio de la población.

En el siguiente apartado y último del presente capítulo, mencionamos la importancia que tiene la publicidad en televisión dirigida a los niños, pues consideramos que éstos constituyen un público cautivo ante dichos mensajes, por lo que es necesario analizar la publicidad comercial y social que les presenta este medio.

1.4 LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

DIRIGIDA A LOS NIÑOS

En el presente inciso hacemos una revisión de la publicidad comercial y social difundidas por televisión y dirigida a los niños, tema de nuestro estudio. Para ello es necesario tener en cuenta que en México la publicidad es un factor importante dentro de la estrategia del consumismo y es a través del medio televisivo como mayormente se capta la atención del público infantil. En relación a esto, Jorge Calvimontes (1980) dice que más de 30 millones de niños conforman un público cautivo, al que consideramos como los consumidores más vulnerables.

Según el X Censo Nacional de Población de 1980, la población infantil de 0 a 14 años en el área metropolitana es de 3 millones 455 mil 968 niños, de la cual, indican estudios del INCO (1982), el 98.75% ve la televisión, en tanto que el otro 1.25% no la ve por carecer de aparato televisor.

Por lo tanto, creemos que una gran mayoría forma parte de la audiencia de la televisión privada, pues al realizar una cuantificación de la programación difundida en el canal 5, durante la semana del monitoreo del 22 al 28 de julio de 1985, resultó que del total, un 50.4% correspondió a programas infantiles. (Ver anexo III)

La mayor audiencia infantil en televisión es por las tardes en horario de 15:00 a 20:00 horas por el canal 5, cuya programación está compuesta por series clasificadas para este público como caricaturas y aventuras.

En cuanto a los programas favoritos están "Chespirito" con un 50%, "El auto increíble" con 30% y "He-man" con 20%, estas emisiones corresponden al rating más alto de acuerdo con datos de International Research Associates (INRA), durante el mes de febrero de 1986.

En investigaciones efectuadas por el INCO (1979,1980, 1982, 1983 y 1984), se detectó que las clases de anuncios que tienen mayor penetración en los menores son los de refrescos, botanas, dulces, chocolates, gomas de mascar, panes y pastelillos industrializados, saborizantes de chocolate en polvo, flanes y gelatinas, leche condensada, yogurt y quesos. El resultado de este enlistado es elocuente ya que se refieren básicamente a productos que no aportan ningún beneficio a la salud y en cambio, orientan los hábitos alimenticios de los niños hacia el consumo excesivo de carbohidratos.

Estadísticas del INCO (1983) indican que de 86 anuncios, el 45.35% son productos de bajo nivel nutricional, el 13.79% son gomas de mascar y dulces, el 12.79% son frituras, el 10.47% son pastelillos industrializados y el 9.30% son refrescos.

Siguiendo con los estudios del INCO (1979, 1980, 1982, 1983 y 1984) éstos revelan la influencia que los medios masivos tienen en los niños principalmente la televisión. Tenemos que a un 47% del público infantil le agrada que difundan anuncios comerciales porque "son bonitos, divertidos, interesantes y le gusta el producto", y lo compran porque "aprende con lo que anuncian". Al 53% le desagrada que transmitan comerciales porque interrumpen su programa favorito.

En una investigación realizada por el INCO (1979) únicamente para determinar cuales mensajes les agradan más a los niños resultaron los siguientes: "Gansito", "Coca-cola", papas "Sabritas", pastelitos industrializados, "Cerelac", "Kleen-bebé", cervezas, jugos y saborizantes en polvo, chocolate en polvo, leche condensada "La Lechera", yogurt "Chambourcy", refrescos "Kool-Aid" y "Mirinda", goma de mascar "Bubble-yum", zapatos "Canadá", "Cheetos" frituras, dulces y gelatinas, automóviles, cereales, shampoos y cremas, botanas "Barcel", juguetes y otros.

El gasto publicitario y tiempo de transmisión en la televisión en el Distrito Federal durante 1982, sólo en publicidad para niños, fue para comestibles chatarra 3 millones 450 mil 426 pesos, que equivale a 246 mil 77 horas de transmisión; y para refrescos, incluye "Frutsi", 308 mil 148 pesos, equivalentes a 17 mil 78 horas, según datos del INCO (1984).

El 53% de los niños entrevistados por el INCO (1979), compra el producto porque lo vió anunciado en la televisión, 20.5% porque lo anunció su personaje favorito, el 16% porque le gusta el producto y el 11.5% porque es sabroso. (Ver anexo IV)

Además del bombardeo publicitario, los padres son un factor importante en la formación de los hábitos de consumo de sus hijos.

Como ya lo mencionamos, el principal medio de captación publicitaria es la televisión, gracias a la presencia del audio y el video y al corto tiempo disponible para impactar al teleespectador. Según

el INCO (1984), la mayoría de los anuncios publicitarios tiene un propósito más emocional que informativo. También, plantea el mensaje de manera perceptual más que conceptual, indica el estudio del INCO (1984) que esta discrepancia es común en los anuncios comerciales y en un 99% de los dirigidos al público infantil.

Entre los elementos que hacen atrayente un mensaje publicitario está la música de fondo y el "jingle". Respecto a la marca, el INCO (1993) señala que se repite en promedio 3.78 veces en cada anuncio. Los niños muchas veces recuerdan mejor la marca del producto que otros elementos de los mensajes que ven, esto significa que repetir la marca tiene como finalidad darle más importancia a ésta que a las características del producto.

Al analizar diferentes mensajes comerciales observamos que la presentación del producto, el sabor y el color son también elementos importantes para la adquisición del mismo. Palabras como "rico" y "sabroso" se mencionan frecuentemente, por lo que el niño se ve atraído por la imagen apetitosa.

Además, el lenguaje de este tipo de mensajes dirigidos a los niños y en general, lejos de ser sugerente, es imperativo porque ordena adoptar una actitud, por ejemplo: "Pide", "Que te lleven", "Dale vuelo a tu imaginación", "Compra" y "Recuérdame", entre otros, lo que incita a adquirir el producto.

La publicidad para niños es a menudo protagonizada por modelos infantiles, por actores o actrices personificados en los programas para niños, dibujos animados y personajes idolatrados, lo cual da al mensaje un carácter testimonial. Agrega el INCO (1973) que el producto anunciado se conjuga con la imagen del presentador haciéndolo más deseable e irresistible a los receptores, especialmente a los niños. Tal es el caso de los mensajes protagonizados por el futbolista Hugo Sánchez o el comediante Luis de Alba.

El psicólogo infantil Robert Silbert, citado por Alfonso Eurasquín (1981), menciona que los niños desconfían de sus padres cuando les dicen que tal o cual producto publicitado en televisión, no es conveniente para ellos. De ahí deducimos la credibilidad que este medio causa en los menores y por consecuencia, la influencia de los mensajes publicitarios sobre ellos.

Al realizar el monitoreo, observamos que dentro de la programación infantil existe publicidad social dirigida a los niños, por ejemplo, la campaña "CUIDATE A TI MISMO", cuyos mensajes se difundieron 53 veces durante la semana del monitoreo del 22 al 28 de julio en el canal 5, y los mensajes de "Katy la oruga", personaje animado identificado por el público infantil. Ambas por parte de la televisión comercial.

Asimismo, nos percatamos de la existencia de otros mensajes de publicidad social infantil como son los elaborados por instituciones como el Sector Salud para evitar enfermedades respiratorias y del aparato digestivo; por parte del Instituto Nacional del Consumidor se promueve el consumo de frutas frescas preparadas en casa, juegos infantiles de integración y fabricación de juguetes para desarrollar la creatividad del niño.

Por su parte, el Consejo Nacional de Publicidad realizó recientemente mensajes orientados a fomentar la responsabilidad y crear conciencia en los niños y jóvenes sobre el respeto a sus semejantes.

Podemos concluir que en el canal 5, de la televisión privada, se difunden en su mayoría mensajes de publicidad comercial dirigidos a niños, en tanto que, aproximadamente una cuarta parte del total de los mensajes difundidos corresponde a publicidad social.

La publicidad comercial con sus mensajes, induce al niño a consumir productos que pueden ser nocivos para su salud, además de mostrar modelos de comportamiento que de alguna manera influyen en él, como es el caso de que al consumir determinado producto crecerán sanos y fuertes,, tendrán amigos, se verán presentables o se integrarán al grupo.

Y en relación a lo anterior, encontramos que los mensajes de publicidad social son benéficos, por ejemplo los del INCO, los cuales aconsejan prácticas contrarias a las propuestas por la publicidad comercial.

Una vez expuesto el tema de la publicidad dirigida al público infantil, a continuación tratamos los aspectos del desarrollo evolutivo del niño.

CAPITULO 2

DESARROLLO INFANTIL

Dado que la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO" está orientada al público infantil, en este capítulo presentamos un resumen de las bases teóricas de Jean Piaget (1973, 1975) y otros autores en relación al desarrollo intelectual, emocional y social del niño, con el objeto de conocer la evolución de éste desde su nacimiento hasta la edad adolescente, así como su adaptación al mundo que lo rodea. Además, incluimos un inciso referente al abuso sexual en menores, tema de la campaña antes mencionada.

Al referirnos al proceso de socialización en el desarrollo del individuo, Jin Odenhal (1979) señala que el aprendizaje de las conductas culturales va ligado a un proceso en la disposición del niño a prestar más atención a los demás y hacerles partícipes de sus propios sentimientos o intenciones, en una palabra, al proceso de la comunicación.

Por su parte, Jean Piaget (1973) afirma que durante el proceso de socialización el niño aprende normas, actitudes y conductas de las influencias externas, como son el núcleo familiar y la escuela. Aquí podemos considerar a los medios de comunicación, los cuales pueden constituir una de las fuentes de información más importantes durante la infancia, en especial la televisión, que probablemente es el medio al que más recurre el niño.

Las investigaciones de Jean Piaget (1973, 1975) se han ocupado de la descripción teórica sobre la forma como el niño conceptualiza su visión del mundo, así como su conducta en él. Piaget, con sus elementos metodológicos y por sus resultados, proporciona el conocimiento más exacto posible del desarrollo tanto intelectual como social del niño, ya que considera a éste como sujeto activo en su proceso de evolución a partir del momento mismo de su nacimiento. Por eso creemos que la teoría piagetiana satisface a los fines y objetivos del presente trabajo.

Es importante tomar en cuenta el significado del concepto "desarrollo" desde el punto de vista psicológico para iniciar el estudio del niño y su relación con la sociedad, ya que es en base a su desarrollo como se integrará en un ser biológico, psicológico y social. También deben considerarse los muchos factores que influyen en el ser humano desde su nacimiento, como son el ambiente y la familia entre otros, los cuales van a ser elementos determinantes en su formación.

El término desarrollo implica un proceso evolutivo con una consecuencia de hechos biológicos, psicológicos y sociales, como indica Piaget (1973) es una progresiva equilibración, pasar de un estado de menor equilibrio a uno superior. Por ejemplo, en el terreno afectivo se ha comprobado que el equilibrio de los sentimientos aumenta con la edad, asimismo, las relaciones sociales obedecen a esta misma ley de estabilización.

Por lo tanto, la infancia es una etapa fundamental en el desarrollo intelectual, de la personalidad y en la creación de hábitos del individuo que culminará en una madurez física y social. Es decir, el niño se encuentra en un período formativo de su personalidad en interacción con el medio que lo rodea.

Piaget (1973) consideró que este desarrollo se lleva a cabo de manera continua y permanente y es durante los primeros seis años de vida cuando se concretiza el conocimiento y se dan las bases para la abstracción del mismo. (c.f. "Seis estudios de psicología").

Siguiendo con Piaget, afirma que el núcleo familiar es importante durante los primeros años de vida para que el menor aprenda a desenvolverse en la sociedad. Podemos concluir aquí, que los niños buscan un contacto con la vida de los adultos, de la que muchas veces se encuentran apartados.

Por su parte, Irene Josselyn (1969) dice que el niño va encontrando gradualmente su lugar social, por lo que aprende paulatinamente a exhibir los patrones de comportamiento cultural y socialmente aceptados, e internaliza el conocimiento, las actitudes, los valores, las creencias y las pautas de comportamiento necesarios para poder funcionar socialmente.

También Schramm (1965) indica que el niño es un agente que aprende a través de la información proporcionada por el medio, en éste se incluye la cultura donde el pequeño encuentra influencias poderosas como son la familia, sus amigos y aquellos objetos y actividades que le ocupan la mayor parte del tiempo, como ver la televisión y asistir a la escuela.

La familia es uno de los agentes socializadores que más influye en el desarrollo del niño. Durante los primeros años, el núcleo familiar es esencial para su supervivencia física y constituye su primera fuente de amor y afecto. En ella, el niño adquiere la mayor parte de su aprendizaje social.

Es importante recalcar el papel que juegan las influencias externas como complemento de las experiencias del hogar, para determinar patrones conductuales importantes y actividades sociales para los niños.

Así, vemos que la familia no es el único agente de socialización para el niño, sino que opera conjuntamente y en interacción con otros agentes como son la escuela y los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión.

2.1 ETAPAS DEL DESARROLLO INTELECTUAL DEL NIÑO

En relación al desarrollo intelectual, Piaget establece cuatro etapas: sensorio-motriz (de 0 a 2 años de edad), preoperacional (de 2 a 7 años), operacional concreta (de 7 a 12 años) y operacional formal (adolescencia).

Etapa sensorio-motriz (de 0 a 2 años). El niño desde su nacimiento se encuentra atado a conductas impulsadas por ciertas condiciones de estimulación, por ejemplo la succión y el llanto. Piaget (1973) indica que es en este periodo cuando el niño se capacita gradualmente para llegar a definir objetos prácticos y actuar de manera sistemática. La inteligencia aparece mucho antes que el lenguaje, pero se trata de una inteligencia práctica que se aplica a la manipulación de los objetos.

La conciencia empieza con un egocentrismo, Piaget (1973) supone que el niño es totalmente egocéntrico, no es capaz de diferenciar entre su persona y el resto del mundo.

Un aspecto importante del desarrollo del conocimiento es la aparición de la "función simultánea", es decir, cuando el niño desarrolla la capacidad para hacer que algo represente o reemplace a otra cosa que no esté presente.

En esta etapa, el niño mira ciertas cosas, las maneja y actúa como ellas y de esta manera acumula gran dosis de información, además, el niño muestra indicios de razonamiento, de lo particular a lo particular.

El lenguaje del adulto en cierta forma presiona al niño a considerar el mundo desde una perspectiva. Este período termina con la aparición del funcionamiento simbólico, es decir, cuando los signos y los símbolos pueden representar objetos y puede establecer una clara diferencia entre él mismo, sus acciones y el mundo exterior; esto significa que ya ha elaborado en su mente un modelo del mundo que le permite reconocer los objetos familiares.

Según Piaget (1975) este desarrollo logrado por el niño se debe a la interacción que realiza con el mundo al observarlo y desenvolverse en él. Se trata de un proceso continuo de integración al mundo exterior, del empleo que hace de él para aumentar sus conocimientos acerca de sí mismo y de la manera como puede influir en él.

Piaget (1973) conceptualiza esta situación con sus términos asimilación y acomodación. La asimilación consiste en obtener conocimientos del mundo y hacerlos concordar con su modelo del mundo que ya tiene. En tanto que la acomodación es aquella donde el niño, con la finalidad de entenderse con el mundo que lo rodea, necesita alterar su comportamiento para acomodarlo a las condiciones externas. Ambos procesos significan una continua lucha por alcanzar un equilibrio con el medio.

Etapa Preoperacional (de 2 a 7 años). Con la aparición del lenguaje, las condiciones resultan modificadas tanto en su aspecto intelectual como afectivo. Durante esta fase, el niño construye símbolos, utiliza el lenguaje y se integra a juegos. El niño de esta edad razona en forma intuitiva más que deductiva, se da a la imitación y al animismo, es cuando da vida a los objetos.

Tiene la capacidad de reconstruir sus acciones pasadas en forma de relato y anticipar sus acciones futuras mediante la representación verbal, esto trae como consecuencia para su desarrollo mental, el inicio de la socialización. Podemos agregar que es en esta etapa cuando el niño comienza a ver televisión, aunque aún no alcance a comprender su contenido.

Para Piaget (1973) el resultado más claro de la aparición del lenguaje es que permite un intercambio y comunicación continua entre los individuos. Sin embargo, el niño no habla tan sólo con los demás, sino que habla consigo mismo constantemente, mediante monólogos que acompañan sus juegos y sus acciones.

Etapa operacional concreta (de 7 a 12 años). Durante esta etapa los procesos mentales del niño se hacen más estables e integrados, ya que puede realizar con diferentes objetos a su alcance, clasificaciones burdas y combinaciones.

De acuerdo con Piaget (1973), esta etapa coincide con el ingreso del niño a la escuela, lo que marca un paso decisivo en su desarrollo

mental. En cada uno de los aspectos, ya sea de la inteligencia o de la vida afectiva, las relaciones sociales o cualquier actividad individual, se presentan formas de organización nuevas.

El niño tiene la capacidad de pensar antes de actuar y reflexionar, es decir, mantiene una decisión propia. Asimismo, la personalidad comienza a surgir al final de la infancia, con la organización de reglas, valores y la afirmación de la voluntad.

En el plano afectivo, los primeros sentimientos no reales derivan del respeto unilateral del niño hacia sus padres o hacia el adulto, ese respeto a su vez provoca la formación de una moral de obediencia.

En los juegos colectivos se destaca el sentimiento de igualdad y de justicia distributiva entre los niños de la misma edad, esto significa uno de los sentimientos morales más fuertes entre ellos.

Etapa operacional formal. Es de los 12 años en adelante cuando los niños empiezan a aplicar reglas formales de pensamiento, a formularlas y verificarlas.

Al inicio de esta etapa termina el desarrollo mental y surge la etapa llamada adolescencia, que se conoce como "crisis pasajera", pues separa la infancia de la edad adulta, aunada a los cambios físicos.

El adolescente, cuya personalidad es incipiente, se coloca como un igual ante sus mayores sin embargo, se siente diferente a ellos por la nueva vida que empieza a afrontar y quiere transformar el mundo.

En conclusión, el joven de esta edad se prepara para integrarse a la sociedad de los adultos por medio de proyectos y programas de vida, en una palabra, por el pensamiento e incluso, por la imaginación. La verdadera adaptación a la sociedad, continúa Piaget (1973), se hace automáticamente cuando de "reformador" pasa a ser "realizador".

Por otro lado, debido a que la campaña "CUIDATE A TI MISMO" va orientada a niños entre 4 y 12 años de edad y para efecto de nuestro análisis, hemos considerado pertinente estudiar el desarrollo del niño en las etapas preoperacional y operacional concreta, según la terminología piagetiana.

De acuerdo con lo dicho por Piaget (1973, 1975) concluimos que es durante los primeros años de vida cuando el niño busca aproximarse con el mundo que lo rodea, y sobre todo, es el momento en que necesita seguridad, porque su personalidad y pautas de comportamiento se están conformando. Además, los niños necesitan manipular las cosas para aprender, es decir, deben actuar físicamente sobre su ambiente.

El niño asimila los acontecimientos externos directamente en sus propios esquemas de acción. Un aspecto importante en la conducta del niño es la imitación, y Piaget la considera como uno de los intentos del niño para comprender la realidad e interactuar en su mundo.

En cuanto al ambiente, Piaget determinó que el niño es un ser activo, que busca el contacto con todo lo que le rodea, su curiosidad no le permite esperar los acontecimientos ambientales, sino que averigua y pide a su vez niveles cada vez mayores de estimulación para aprender. El niño no registra dicho acontecimiento, sino que lo interpreta.

Además, como mencionamos anteriormente, es en las etapas preoperacional y operacional concreta del desarrollo evolutivo del niño, cuando está en formación su personalidad, por lo que cualquier manifestación del mundo donde se desenvuelve, afecta su desarrollo físico, mental y emocional. Una manifestación es el maltrato a menores, concretamente el abuso sexual infantil, considerando que la campaña "CUIDATE A TI MISMO" trata de orientar a los niños sobre este peligro, exponemos en el siguiente inciso este problema social.

2.2 EL ABUSO SEXUAL INFANTIL, UNA MANIFESTACION DEL MALTRATO A MENORES

Puesto que el abuso sexual infantil es el tema central de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO" para prevenir a los niños respecto a este problema, consideramos conveniente exponer cómo se manifiesta.

Como mencionamos en el apartado anterior, la familia juega un papel primordial en el desarrollo y formación de la personalidad del niño, ya que es en el núcleo familiar donde éste adquiere los primeros elementos para su socialización, así como modelos de comportamiento y valores que el niño vive y acepta. Sin embargo, se da dentro de ese núcleo el caso de padres que exageran las medidas de disciplina y educación, al abandonar y maltratar a sus hijos y desplazar sentimientos agresivos hacia ellos.

Jaime Marcovich (1978) retoma la definición de los doctores norteamericanos Kempe, respecto al término del "síndrome del niño maltratado": es el abuso de la fuerza física en forma intencional, no accidental, dirigido a herir, lesionar o destruir a un niño, ejercido por parte de los padres u otra persona responsable del cuidado del menor.

Marcovich opina que la forma en que los padres tratan a sus hijos está determinada, bien por la repetición exacta del trato que ellos recibieron en su infancia, o por los esfuerzos para criar una familia diferente a la que vivieron cuando niños.

El maltrato a los niños es un grave problema que se presenta en la sociedad mexicana y se manifiesta en forma activa por medio del castigo corporal como moretones, llagas, lesiones, negar alimento y cuidados básicos, mutilaciones e incluso el abuso sexual.

El maltrato a menores, y sobre todo el abuso sexual infantil, representa en México un grave problema detectado por instituciones dedicadas a la protección de los niños como son el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) y el Centro de Prevención del Maltrato a Menores (PREMAN).

También existen leyes que defienden los derechos del niño como la Declaración de los Derechos del Niño, decretada por la O.N.U. en Ginebra en 1980. Específicamente el artículo 6o. referente a que el niño debe crecer bajo la responsabilidad de sus padres, y en un ambiente de afecto, seguridad moral y material, y el 9o. respecto a la protección del niño contra toda forma de abandono, crueldad y explotación, y no será objeto de ningún tipo de trata.

A pesar de la existencia de dichas instituciones, nacionales e internacionales, y de la Declaración, éstos no han logrado erradicar el problema, sino que, según estadísticas, se agudiza cada vez más.

Según datos del DIF-PREMAN (1985) revela que de un total de 897 denuncias de maltrato a menores, en el 44% de los casos la madre es la agresora y en un 24%, el padre; en tanto que el 18% restante corresponde a otras personas.

De las de denuncias registradas en el D.I.F. de mayo de 1982 a marzo de 1983, se atendieron 834, de las cuales el .22% abarca la clasificación "otras lesiones", que incluye violación y mutilación, lo que representa una mínima parte de datos sobre este tipo de agresiones que no se dan a conocer por la idiosincracia de la población mexicana.

El abuso sexual infantil es considerado como una manifestación del maltrato a menores. Ruth Kempe (1979) define esta agresión como la implicación de niños y adolescentes, dependientes e inmaduros en cuanto a su desarrollo, en actividades sexuales que no comprenden plenamente y para las cuales son incapaces de dar su consentimiento, o que violen los tabdes sociales o los papeles familiares.

En tanto que la señora Roche, titular de la Dirección Infantil de Televisa, señala que el abuso sexual se da mediante la artimaña que el abusador utiliza para ganarse la confianza del niño y así explotarlo sexualmente.

Esta agresión afecta a los niños física, psíquica y moralmente para el resto de sus vidas, causándoles trastornos en el desarrollo de la personalidad, frigidez o impotencia, traumas emocionales, uso de drogas, alcoholismo y muchas veces son orillados al suicidio.

Entre las causas que originan el abuso sexual de menores y se presentan con mayor frecuencia, son las presiones sociales y familiares, crisis económica, el abundante material con temas sexuales, por ejemplo

revistas y películas, pero sobre todo la falta de una educación sexual adecuada y la falta de comunicación entre padres e hijos.

- Entre los tipos de perversión sexual que conllevan al abuso sexual están la paidofilia y el incesto. La paidofilia es la preferencia de un adulto por las relaciones sexuales con niños o la adicción a las mismas. Para ello, basta que el adulto haga valer su don de mando y poder de persuasión para convencer a su víctima, por lo general no utiliza la violencia sino que se aprovecha de que los niños son dóciles y que no alcanzan a comprender sus intenciones.

A lo que al incesto se refiere, éste implica las relaciones sexuales entre padres e hijos o entre hermanos. Esto ocurre en familias con un alto grado de aislamiento social, como afirma David Finkelhor (1985). Por su parte, Jaime Marcovich (1981) considera que el incesto es una vergüenza pública y un tema bochornoso ante la sociedad, por lo tanto, la familia lo oculta y es difícil obtener datos exactos aunque se sabe que ocurre en todos los estratos sociales.

Finkelhor (1985) agrega que las personas que abusan sexualmente de los niños con mayor frecuencia son conocidos o miembros de la familia. Así, continúa, en el 30% de los casos los agresores son parientes y en el 45% son conocidos, en tanto que el 25% restante son desconocidos.

Los ofensores son casi todos hombres. Las víctimas sufren una especie de trauma privativo, se sienten humillados y no se atreven a contarlo debido a la vergüenza y la incertidumbre que les provoca. La mayor vulnerabilidad al abuso sexual ocurre entre los 8 y los 12 años.

Finalmente, en lo que al aspecto legal se refiere, el proyecto de la Dirección Infantil para la campaña "CUIDATE A TI MISMO", revela que las leyes y las instituciones se preocupan mucho más por el problema del maltrato físico a menores (golpes, quemaduras e infanticidio), que por el abuso sexual del cual son víctimas los niños.

Considerando que los niños están expuestos a las influencias externas, el próximo capítulo se refiere precisamente a la influencia de la televisión en los niños, ya que éstos pasan la mayor parte de su tiempo libre frente a ella; además de que este medio de comunicación es importante para el proceso de socialización del menor, que nos servirá como base teórica para el análisis de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" difundida por televisión y dirigida al público infantil.

CAPITULO 3

LA INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LOS NIÑOS

En el presente capítulo nos referimos a la influencia que ejerce la televisión en los niños, ya que en la actualidad no sólo se encuentran expuestos a la influencia del núcleo familiar y escolar, sino también a los medios de comunicación, los cuales, según Charles Wright (1963) forman parte de su proceso de socialización. Para ello, recurrimos a los estudios realizados por Wilbur Schramm (1965), Alfonso Eurasquin (1981), Marie Winn (1980) y Josep Rota (1978), entre otros.

Asimismo, dado que los mensajes de esta campaña se encuentran insertados dentro de la programación infantil, efectuamos una revisión general de ésta transmitida por Televisa.

Como señalamos anteriormente al citar el desarrollo del niño, Piaget (1973, 1975) indica que los niños se encuentran expuestos a las influencias del medio que lo rodea, como son la familia y la escuela. Dentro de estas influencias incluimos a los medios masivos de comunicación, en particular a la televisión, la cual es un importante agente de socialización.

Así, en México, como en otros países, una de las principales preocupaciones de pedagogos, psicólogos, comunicólogos y educadores se relaciona con la influencia de la televisión en los receptores infantiles, pues en la actualidad éstos se exponen a ella desde la infancia y es de suponer que este medio causa un gran impacto en el aprendizaje, la socialización, los hábitos para organizar el tiempo libre y en todos los aspectos de la vida del niño.

La televisión, por su presencia en el hogar y por sus mensajes visuales y sonoros, ocupa un lugar importante en la educación de los niños, con sus historias y personajes difunde insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o esencial. De esta a manera puede influir en la mente de los receptores, especialmente de los niños, así lo menciona el Consejo Nacional de Población en un estudio efectuado en 1980.

Como hemos visto, la televisión es el principal medio de comunicación al que el niño recurre como forma de entretenimiento e información. Según investigaciones realizadas por Schramm (1965), Eurasquin (1981) y Marie Winn (1980) confirman que el medio de comunicación más relevante en la vida de los niños es la televisión, puesto que es el más utilizado por ellos.

Además, ver televisión ocupa la mayor parte del tiempo libre de los niños, como indican trabajos elaborados por el INCO (1980, 1982), pues los niños mexicanos pasan alrededor de cuatro horas diarias frente al televisor, equivalente a 1,460 horas al año, tiempo superior al que asisten a la escuela durante todo el año escolar, que son 920.

Por esta razón consideramos que los niños se encuentran expuestos a la influencia del medio televisivo, pues investigaciones efectuadas recientemente en Estados Unidos, España y México, corroboran esta instancia al influir en la formación de la personalidad de los niños.

Según Josep Rota (1978), la televisión constituye el principal medio de comunicación social más poderoso que existe en la actualidad. En el caso específico de los niños, continúa, los efectos que puede tener este medio sobre ellos adquieren especial relevancia, pues ocurren durante el periodo más importante del proceso de socialización del ser humano. Por su parte, Schramm (1965) dice que la televisión, más que cualquier otro medio, proporciona información durante las primeras fases de la socialización del niño y es a través de ella como se forja el ambiente que lo rodea, siendo la primera experiencia con la televisión a los dos años como forma de entretenimiento.

Para efecto de nuestro estudio, englobamos la edad infantil de 4 a 12 años porque es importante el predominio de la televisión durante este periodo de vida del niño, el cual se va alargando proporcionalmente a medida que éste va creciendo. Además, porque la campaña "CUIDATE A TI MISMO" está dirigida a los niños de estas edades.

En cuanto al poder de influir en los receptores infantiles, tenemos que la televisión absorbe la atención del niño pequeño al aportarle información y vocabulario, aún cuando no haya aprendido a leer.

Eleanor Maccoby (1975) indica que la televisión es una experiencia estimulante para los niños que tienen acceso a ella durante los años preescolares, pues llegan a la escuela con vocabulario más rico que aquellos que carecen de televisión.

Por su parte, Alfonso Eurasquin (1981) afirma que los niños ven la televisión más que los adultos y la consumen en una época de formación física, de desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. Asegura que este medio difunde una serie de valores y patrones de conducta que influyen en el comportamiento del telespectador, pues éste los recibe y asimila en su vida cotidiana.

El niño que juega libremente, dice Eurasquin, es un gran investigador que somete la realidad a experimentos, a partir de los cuales va adquiriendo su propia conciencia del mundo. Esto no sucede con el niño que pasa su tiempo mirando televisión porque permanece "pasivo" asimilando la información proporcionada por ésta sobre el medio en el que se encuentra, pues no le exige trabajar ni pensar.

Sin embargo, Schramm (1965) se contrapone a esta idea y menciona que el niño es "activo" en tanto tenga criterio propio para seleccionar el programa de su preferencia. Además de que la televisión ha dado a su mundo una dimensión visual que jamás había tenido, esta es la facultad más sobresaliente de la televisión.

Agrega Schramm que las razones principales por las que un niño ve la televisión son para estar entretenido, vivir una fantasía, tomar parte indirectamente en las emocionantes aventuras que otros viven, sentirse identificado con sus héroes e imitarlos, alejarse de los problemas de la vida real y escapar a su aburrimiento. Es asombroso observar la puntualidad con la que los niños acuden a ver su programa favorito, más que en cualquier otra actividad.

De acuerdo con estudios efectuados por el CONAPO (1980) los niños, a través de los programas y la publicidad en general, reciben información sobre la forma de comportarse en la sociedad, ofreciéndole modelos a seguir, ejemplos de cómo debe ser la familia, las relaciones padres e hijos, el matrimonio, el amor y la felicidad, etc.

Respecto a lo anterior, creemos que el niño sabe que un día será adulto y siente curiosidad por el mundo de los mayores. Si sus padres le niegan el acceso a este mundo y le prohíben escuchar conversaciones, enterarse de algunos problemas o le hacen creer que ellos como padres son casi perfectos, entonces él se retirará en su medio, o bien, se asomará al mundo de los adultos que presenta la televisión. Dicho mundo televisivo presenta estereotipos del hombre y la mujer, intrigas y falsedades, moralidad e inmoralidad, costumbres norteamericanas como ejemplo a seguir, así como la idea de que al comprar tal producto o gastar dinero, se alcanza el éxito y la felicidad.

Por otro lado, en la investigación del CONAPO (1980) se determinó que los efectos nocivos producidos por la televisión en los niños son:

Efectos físicos como cansancio provocado por desvelarse mirando televisión, mantener una postura inadecuada y daños en los ojos.

Efectos emocionales como asombro y complejidad ante escenas de violencia y conflicto sexual que el niño no puede comprender por su inmadurez pues le son ajenos debido a su edad. Temor y angustia que producen algunas series con escenas que en la vida real provocan ese miedo a lo desconocido o a la soledad. El niño se atemorizará si ha vivido o sufrido algo semejante a lo que ve en la pantalla televisiva. Insensibilidad a las cosas simples o valiosas ante el creciente interés por lo extraordinario, lo violento o lo sensual, provocado por el incremento de programas con esos tópicos. Hay indicios de que los telespectadores necesitan cada vez más dosis de violencia y sexo en los programas televisivos para emocionarse.

Efectos en la conducta, por ejemplo: el niño se vuelve pasivo, desinteresado e incapaz de realizar cualquier esfuerzo físico o mental, ya que la televisión presenta emisiones totalmente elaborados para que él únicamente se siente a verlas, además de limitar su creatividad. La agresión se manifiesta cuando los niños ejercen la violencia contra sus semejantes, reflejo de las escenas violentas mostradas algunas series. La imitación que hace de sus personajes favoritos como los superhéroes. La apatía y pasividad ante hechos reales como las guerras, los conflictos políticos y desastres naturales, debido a la violencia que mira en la televisión.

En cuanto a los efectos en el conocimiento tenemos la dispersión de conocimientos, pues este medio presenta información incompleta o difusa, de manera que el receptor no puede distinguir lo que sirve y lo que debe deshechar. Provoca en el niño confusión de la realidad con la fantasía debido a que aparecen situaciones fantásticas con mucho realismo.

Por su parte, Josep Rota (1978) opina que la exposición a la violencia en televisión tiene efectos en los receptores, particularmente en los niños. En el aprendizaje social, indica el autor, el comportamiento de los telespectadores infantiles, al igual que el de los adultos, puede cambiar en función de la exposición a los valores y acciones de otras personas. Este tipo de aprendizaje es el medio principal donde los niños adquieren conductas que previamente no le eran familiares.

En tanto que Eleanor Maccoby (1975) afirma que los niños eligen ver los programas de diversión más que los educativos o culturales.

Investigaciones efectuadas por el INCO (1979, 1980, 1982, 1983 y 1984), International Research Associates (1986), Marie Winn (1980) Schramm y colaboradores (1965), Eurasquín (1975) y Maccoby (1975), comprueban que los programas favoritos de los niños son las caricaturas, comedias de situación, musicales, detectivescos, del oeste y telenovelas. Los menos preferidos son los noticiosos y los culturales. Schramm (1965) menciona que conforme los niños crecen, una parte del tiempo que dedican a la televisión se enfoca principalmente a programas clasificados para adultos.

En la Ciudad de México, donde se han realizado los trabajos del INCO en las fechas señaladas, e INRA (1986), existen 23 millones de habitantes los que constituyen 4 millones 181 mil hogares, de éstos, el 93.2% tiene televisión, equivalente en números absolutos a 3 millones 900 mil telehogares.

Lo anterior implica también una mayor penetración cultural y gran influencia en los niños mexicanos, esto se refleja con un 98.75% correspondiente a la población infantil del área metropolitana que ve la televisión, en promedio, durante cuatro horas diarias.

De esta manera, el resultado de un estudio llevado a cabo por el INCO en 1982 revela que los niños conocen más cierta información difundida por televisión (realidad televisiva), que aquella que les enseñan en la escuela y la sociedad (realidad nacional). Tal es el caso de niños que identifican más las frases, los personajes y los símbolos de los programas y mensajes publicitarios, que los de la historia nacional.

Consultando el rating de la programación, proporcionado por INRA (1986), obtuvimos los programas preferidos por el público infantil mexicano, para tal efecto los clasificamos en cinco rubros según su contenido:

a) En caricaturas: "He-man", "El Hombre araña", "Los Pitufos" y "Los Picapiedra", difundidos por el canal 5.

b) En programas cómicos: "Chespirito", "Chiquilladas" y "Cachón-cachón ra, ra", difundidos por el canal 2.

c) Musicales: "XE-Tú", "Video Exitos" y "Estrellas de los ochentas" en el canal 2.

d) Series de aventuras: "El auto increíble", "Automan", "Batman" y "El avisón verde" en los canales 4 y 5.

e) Telenovelas: Cabe mencionar la gran audiencia infantil que tienen las telenovelas del canal 2, como lo demuestran los datos de INRA (1986), puesto que las telenovelas "Esperándote", "Muchachita" y "Vivir un poco" fueron las más vistas por los niños.

El contenido que presenta esta programación es amplio, pues abarca historias que combinan la realidad con la fantasía, la violencia, la comicidad, el drama y el clásico "final feliz"; situaciones que aparentan ser reales y muestran una forma de comportamiento diferente a la vivida por los receptores infantiles.

Podemos observar que este medio propone una sociedad de valores, conductas y maneras de vida, reflejo de una sociedad consumista. Raül Cremoux, entrevistado por el INCO (1979) argumenta que el niño se encuentra desprovisto de elementos críticos, de conciencia y reflexión frente al constante bombardeo de mensajes, pues acepta aquello que ve en la televisión como legítimo y natural.

Por esto, deducimos que puede aumentar el impacto que la televisión tiene en el niño e incrementar el grado de credibilidad: Así asegura Eurasquín (1981) que es a partir de los mensajes televisivos como los niños se forman una determinada concepción del mundo, reciben como válidos y positivos ciertos valores mientras no oyen hablar de otros y viven inquietudes concretas y específicas.

Concluimos de este apartado que la influencia de la televisión en los niños de nuestro país es un factor importante para su socialización, pues la utilizan como forma de entretenimiento y para obtener información. Por otra parte, con el rating consultado advertimos la existencia de emisiones con un alto grado de teleaudiencia infantil en programas no aptos para ellos.

Una vez conformado nuestro marco teórico, en el siguiente capítulo realizamos el análisis de contenido de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO", propósito de esta tesis.

CAPITULO 4

ANALISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPANA DE PUBLICIDAD SOCIAL "CUIDATE A TI MISMO"

En base a los planteamientos teóricos expuestos en los capítulos anteriores, ubicamos a la campaña "CUIDATE A TI MISMO" dentro de la publicidad social, pues trata un problema social como es el abuso sexual en menores, el cual es una manifestación del maltrato a los niños.

Debido a que es la primera ocasión que se difunden en televisión mensajes de publicidad social dirigidos al público infantil, y sobre todo a iniciativa de la cadena privada Televisa, partimos del supuesto de que la televisión dentro de su función social plantea problemas que afectan a la sociedad, así como ofrecer posibles alternativas. Por esta razón decidimos enfocar nuestro estudio al análisis de contenido de los mensajes de dicha campaña; para ello, nos remitimos a las bases metodológicas del análisis de contenido a fin de obtener la definición más operativa para los fines de esta investigación.

Eligimos el análisis de contenido como método de investigación porque a nuestro juicio es el más aplicable al objetivo de este trabajo, pues este método, también llamado técnica de análisis, permite estudiar los mensajes donde el contenido sirve de inferencia, así como al análisis de los elementos tanto explícitos como subyacentes que conforman el mensaje televisivo.

Esta técnica surgió en Estados Unidos en la década de los años veinte ante la expansión de los medios masivos de comunicación. Durante la Segunda Guerra Mundial se utilizó para el análisis de la propaganda enemiga de Estados Unidos, desde entonces su uso se ha incrementado en diversas áreas de las ciencias sociales.

Para adaptar este método a nuestra investigación efectuamos una revisión bibliográfica sobre los conceptos que se han elaborado para definir esta técnica y posteriormente presentamos la definición que consideramos más aplicable a nuestro procedimiento de análisis.

Entre el material literario que consultamos sobre el análisis de contenido se encuentra la definición clásica de Bernard Berelson (1954), quien señala que el análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido de la comunicación.

Por contenido de la comunicación entendemos el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, gesticulares, plásticos, entre otros), que conforman la comunicación misma.

Kaplan Y Goldsen (1943) opinan que esta técnica pretende realizar una clasificación cuantitativa de un trozo de contenido, de acuerdo con un sistema de categorías ideado para producir datos apropiados a la hipótesis específica concerniente a este contenido.

W. J. Paisley (1969) indica que el análisis de contenido es una fase del procedimiento de la información en la cual el contenido de la comunicación se transforma, mediante la aplicación objetiva y sistemática de las reglas de categorización, en datos que pueden sintetizarse y compararse.

El Diccionario de Comunicación (1979) anota que el análisis de contenido designa el conjunto de métodos y procedimientos que estudian y clasifican los elementos que contienen un sentido o determinan el sentido en todas direcciones.

Sin embargo, consideramos que la definición de Maurice Duverger (1981) concuerda con los propósitos de nuestra tesis, ya que es la más operativa para la descripción del contenido de los mensajes pues argumenta que el análisis de contenido atiende más a las ideas expresadas que al estilo. Consiste clasificar en categorías preestablecidas los elementos a analizar. En este caso, nuestra unidad de análisis son las palabras clave del texto.

Además, Duverger (1981) menciona que el análisis de contenido se caracteriza por el hecho de que las unidades analizadas no son generalmente palabras, sino los significados, reuniendo en una misma categoría dos sinónimos, dos palabras diferentes de significado próximo. Asimismo señala que esta técnica es una forma particular de semántica cuantitativa, la cual es un método de análisis del vocabulario de un texto.

Por otra parte, retomamos los conceptos de Adam Schaff (1983) sobre la interpretación de los signos para determinar cuales son los elementos que conforman el contenido de los mensajes de la campaña que nos ocupa.

Partimos del hecho de que los hombres se comunican a través de signos en diversas formas, ya sea por medio de gestos, lenguaje hablado y escrito, imágenes y señales establecidas convencionalmente por la sociedad, los cuales constituyen una forma de lenguaje.

Según Schaff (1983) el proceso de la comunicación consiste en la transmisión de significados por medio de signos, pues éste tiene el mismo significado para las personas que participan en él. En otras palabras, la función del signo es comunicar algo a alguien o informar a alguien acerca de algo.

Ahora bien, el procedimiento para el análisis fue consultar la revista "Telegula", especializada en programación para determinar el horario de los programas infantiles en el canal 5; monitoreo de los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" durante la semana elegida. El análisis consiste en la elección y descripción técnica de los mensajes de dicha campaña; análisis e interpretación de las palabras clave del texto, además realizamos una comparación entre algunos mensajes de publicidad comercial y los de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO".

El monitoreo de los mensajes de la campaña se efectuó cuando estaba reciente su difusión, durante la semana del 22 al 28 de julio de 1985

a través del canal 5, comprendida en el período vacacional de fin de cursos del año escolar, por lo que suponemos hubo una mayor audiencia infantil.

Dicho monitoreo se realizó en el programa "Supervacaciones", con horario de las 7 a las 11 horas y la barra de caricaturas en horario vespertino de las 15 a las 18 horas. Para efecto del análisis escogimos dos mensajes, el protagonizado por la cantante Yuri y el del cómico Luis de Alba pues con estos se inició la campaña y se difundieron más durante el monitoreo. (Ver anexo VI)

El programa "Supervacaciones" consta de caricaturas, cápsulas de información deportiva y científica, actuación de payasos y magos, concursos en vivo con la participación de niños y es conducido por animadores identificados por el público infantil debido a que aparecen constantemente en otras emisiones para niños.

Mediante el monitoreo pudimos apreciar un mayor bombardeo publicitario en el horario vespertino que en el matutino, pues un 78.5% correspondió a publicidad comercial, en tanto que un 21.5% fue de publicidad social (Ver anexo VII).

El porcentaje de publicidad social comprende los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO", los consejos del personaje "Katy la oruga", el servicio social del canal 5 sobre personas extraviadas y mensajes sociales de instituciones como el INCO, CONAFO, y otras.

"CUIDATE A TI MISMO" es una campaña de publicidad social dirigida a niños y es el primer intento por difundir en la televisión comercial este tipo de mensajes cuya temática es el problema social que representa el abuso sexual infantil.

Hay estudios que confirman la existencia de este problema en México y en Estados Unidos, como los efectuados por Jaime Marcovich (1978 y 1981) y Ruth S. Kempe (1979), respectivamente, en los cuales se manifiesta que las causas que originan dicha agresión se deben, entre otras, a la desintegración familiar, la falta de educación sexual, la falta de comunicación entre padres e hijos, así como las carencias afectivas dentro de la familia.

Por ejemplo, se tienen datos de que en Estados Unidos medio millón de niños son víctimas de abuso sexual al año, de los cuales el 80% son agredidos por familiares. En nuestro país, trabajadoras sociales de la Procuraduría para la Defensa del Menor y la Familia, indicaron que no se tiene una estadística, pero se sabe que son muchos los casos de niños agredidos de esta manera.

La campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO" tiene como objetivo, según Televisa (1985), inculcar en los niños una "autoprotección y autovaloración para evitar ser víctimas del abuso sexual, que puede causarles daños físicos y psicológicos, ya sea que la agresión provenga de familiares, conocidos o extraños".

Una vez planteada nuestra metodología, procedemos a efectuar una descripción técnica de los dos mensajes escogidos.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS MENSAJES DE LA CAMPANA DE PUBLICIDAD SOCIAL "CUIDATE A TI MISMO"

Con la finalidad de obtener más datos para el análisis, describimos técnicamente los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO"; para ello, elegimos los dos que se difundieron más durante el monitoreo. Designamos con la letra "A" al protagonizado por la cantante Yuri y "B" al del comediante Luis de Alba (personificado como "El Pirrurris"). (Ver anexo VIII).

Los dos mensajes inician con una llamada de atención mediante un sonido alarmante, luz roja parpadeante y una viñeta animada que porta una pancarta con el slogan "CUIDATE A TI MISMO"; enseguida aparecen sucesivamente tres escenas de apoyo con los dos personajes a cuadro (Two shot) y en plano general y la voz de los protagonistas al aire.

A continuación se presenta a cuadro el protagonista en plano medio (Medium shot), dirigiéndose a los televidentes, lo cual da la idea de un diálogo entre éste y el receptor.

Se refuerza el mensaje con palabras clave del texto como "NO", "ALEJATE" y "CUENTALO" en color rojo. Al final, se enfoca la viñeta, el logotipo de Televisa y las palabras "Dirección Infantil". La duración de cada mensaje de esta campaña es de 55 segundos.

Cuando los protagonistas no están a cuadro, su voz está al aire y describe las escenas de apoyo que aparecen en la pantalla, en éstas, las voces de las personas que intervienen no salen al aire, excepto en el mensaje "A" la expresión "Qué padre!", manifestada por un niño cuando le dan un regalo.

Posteriormente, los protagonistas aparecen a cuadro para aconsejar la actitud que deben adoptar los niños en caso de encontrarse en una situación similar.

En el mensaje "A" se plantea el problema a través de las escenas donde se supone que el paidófilo hace la proposición y después la protagonista aparece a cuadro proponiendo la solución verbalmente. Mientras que el mensaje "B", consideramos que es complemento del "A" porque escenifica el momento donde el paidófilo trata de convencer a su víctima y la forma como debe actuar éste en dicha situación. Es decir, en este mensaje hay una combinación de información visual y verbal.

El lenguaje utilizado por ambos protagonistas es sencillo y entendible para el auditorio al que se dirigen, no mencionan palabras complicadas, es un lenguaje enfático e imperativo porque de alguna manera ordenan a los receptores lo que deben hacer en una situación determinada. Sin embargo, en el mensaje "B", el protagonista utiliza el léxico del personaje que interpreta en programas de la televisión comercial, por ejemplo, la palabra "NACO" (término popular despreciativo para referirse a una persona indeseable o ignorante) y "VEESS!" (barbarismo, expresión que se utiliza para acentuar la afirmación).

La ambientación de las escenas de apoyo son lugares cotidianos, por ejemplo, el comedor o sala de un hogar, un deportivo o un parque público.

En la escenografía del mensaje "B", cuando aparece el protagonista personificado como "El Pirrurris", hay un corazón en el que predomina el color rojo, en tanto que las palabras "SOLAS", "OCULTO" y "SECRETO" son de color blanco.

Los protagonistas de los mensajes son artistas conocidos a través de las emisiones de la televisión comercial, por lo cual los niños los identifican fácilmente y captan mayormente su atención, como indican estudios del INCO (1983). En cambio en las escenas de apoyo, los niños y adultos que aparecen no son artistas profesionales, ni modelos reconocidos, esto lo deducimos al observar su actuación. Las edades de los niños que intervienen en dichas escenas fluctúan entre los 7 y los 12 años.

Cabe mencionar que la frecuencia de los mensajes de esta campaña se realizó una vez dentro de cada programa de media hora aproximadamente, como pudimos observar durante el monitoreo. (Ver anexo VI)

En el siguiente inciso damos una interpretación de las palabras clave del texto de los mensajes de la campaña.

4.2 INTERPRETACION DE LAS PALABRAS CLAVE

Como hemos señalado al inicio del presente capítulo, el análisis de contenido es el método más apropiado para nuestro estudio porque permite el análisis de los elementos explícitos y subyacentes que integran el mensaje televisivo, en este caso, de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO".

Los elementos a disponer como unidades de análisis son las palabras clave del texto. Duverger (1981) determina que las palabras pertenecen al grupo de elementos de origen gramatical, que básicamente son los vocablos, pues de acuerdo con la técnica del análisis de contenido que propone este autor, lo esencial es entender que la base del análisis son las palabras, para ello, indica dos tipos de análisis en el que se extraen todas las palabras o sólo algunas consideradas como símbolos o palabras clave.

Así, para continuar con el análisis redactamos una lista de las palabras que consideramos como puntos clave dentro los guiones de los mensajes de la campaña que analizamos, pues como menciona Duverger (1981) posiblemente expresan tendencias o actitudes. Además, agrupamos los sinónimos del vocablo simbólico, ya que de acuerdo con este autor, más que las palabras en tanto que unidad gramatical, es su significado lo que sirve de unidad de análisis.

Para tal efecto, elaboramos un cuadro de significados de las palabras para poder dar una interpretación del contenido de los mensajes. Consideramos que las palabras clave del texto de los mensajes son "CUIDATE", "AFECTO", "CARICIAS", "PELIGROSO", "ESCONDIDAS", "SECRETO", "OCULTO", "INDEBIDO", "VERGONZOSO", "CONFIANZA", "ALEJATE" y "CUENTALO", cuyo significado presentamos a continuación:

PALABRA CLAVE	DEFINICION	SINONIMO
CUIDATE	Cuidar. Custodiar algo. Conservar y retener una cosa, Impedir, evitar un daño. Recelarse y precaverse de un riesgo.	Poner diligencia, atención y solicitud en la ejecución de algo Asistir, conservar.
AFECTO	Pasión del animo, particularmente amor. Carifio, apego, inclinación, sentimiento, tendencia.	Carifio: inclinación de amor o buen afecto que se siente hacia un persona o cosa. Expresión y señal de este sentimiento.
CARICIAS	Demostración carifiosa rozando suavemente con la mano el rostro o el cuerpo de una persona (o animal).	Halago: dar muestra de respeto con palabras o acciones que sean gratas. Dar motivo de satisfacción o envanecimiento. Agasajo: tratar con atención expresiva, carifiosa. Halagar con regalos o atenciones. Regalar, festejar.
PELIGROSO	Que tiene riesgo o puede causar daño. Aplicase a la persona de genio turbulento y arriesgado.	Riesgo: contigencia o proximidad de un daño. Peligroso, exposición. Daño: efecto de dañar. Lesión o menoscabo causado a un sujeto en su persona, reputación o bienes.
ESCONDIDAS	Esconder, encubrir, ocultar, retirar de lo publico una cosa al lugar o sitio secreto.	Ocultar: esconder, tapar, disfrazar. Encubrir a la vista.
OCULTO	Encerrar, incluir y contener en si una cosa no manifiesta a todos.	Callar advertidamente lo que se se pudiera o debiera decir o disfrazar la verdad. Secreto: lo que cuidadosamente se tiene reservado y oculto. Conocimiento exclusivo de una cosa.
SECRETO	Encerrar, incluir y contener en si una cosa no manifiesta a todos.	Conocimiento exclusivo de una cosa.
INDEBIDO	Que no es obligatorio ni exigible. Ilicito, injusto, falto de equidad.	Ilicito: no permitido legal ni moralmente. Prohibido: vedar o impedir el uso o ejecucion de una cosa.
CONFIANZA	Esperanza firme en una persona o cosa. Animo y aliento para obrar	Esperanza: posibilidad de lo que sentimos. Fe: confianza, buen consejo que se tiene de una persona o cosa.

PALABRA CLAVE	DEFINICION	SINONIMO
ALEJATE	Poner lejos. Separar, hacer huir.	Separar: poner a una persona o cosa fuera del contacto con proximidad de otra. Apartar, distinguir cosas o asuntos. Desviar: apartar, separar o alejar de su lugar o camino. Disuadir de una intención, propósito o dictamen.
CUENTALO	Referir un suceso. Poner en cuenta. Narrar.	Referir: dar a conocer de palabra o escrito de un hecho verdadero o ficticio. Narrar: contar, referir lo sucedido.
VERGONZOSO	Que causa vergüenza. Que se avergüenza con facilidad. Vergüenza: turbación del ánimo que suele encender el color de rostro, es ocasionada por una falta cometida o por alguna acción deshonrosa y humillante propia o ajena.	Deshonra: pérdida de la honra.

Ahora bien, de acuerdo con el cuadro anterior, encontramos que el vocablo "CUIDATE" significa solicitud y atención para hacer algo. Denota aviso por algún peligro, y tiene varios sinónimos: guardar, custodiar, conservar y retener algo, aunque en la campaña se menciona "A TI MISMO", no se especifica qué es lo que el niño debe guardar o cuidar de sí mismo: su cuerpo, su mente, su integridad física y moral, su virginidad, sus costumbres, hábitos, facultades, salud o pertenencias materiales.

Existen otras palabras implicadas en el término "CUIDATE", como recelar, temer, impedir, avisar, sospechar y desconfiar; en los mensajes se menciona que el peligro proviene de personas mayores, sean los padres, amigos, hermanos, familiares, extraños o adultos conocidos, pero no señalan de qué deben cuidarse, lo cual puede interpretarse de varias maneras: que estas personas pueden golpearlo, asaltarlo, violarlo, secuestrarlo, engañarlo o culparlo de una acción determinada.

Otras palabras relacionadas con el término "CUIDAR" son precaver, prevenir, evitar y advertir de hechos diversos como cruzar la calle, de alguien que puede hacerle daño, jugar con armas de fuego y punzocortantes, salir solo a la calle o hablar con extraños, pero en los mensajes no se menciona.

Por otro lado, en el texto de uno de los guiones hacen referencia a que las personas mayores demuestran su afecto con CARICIAS. Según su significado "AFECTO" es amor o cariño y éste se demuestra con respeto a través de palabras o acciones gratas como las caricias, atenciones o regalos. En los mensajes se ilustra esto en escenas donde un adulto de edad madura abraza y besa paternalmente a una niña.

También se intenta prevenir al niño sobre otro tipo de "CARICIAS" que "son peligrosas", pero ésto no se ejemplifica. "PELIGRO" significa que tiene riesgo o puede ocasionar daño; lesión o menoscabo cuasado en un sujeto o persona, reputación o bienes.

De ahí que el término pueda confundir al teleespectador al que va dirigido el mensaje, porque no se menciona a qué tipo daño esta expuesto al recibir una caricia, pues es difícil que el niño pueda diferenciar la intencionalidad de la misma, aún cuando provenga de un familiar o amigo.

Ante esto, en los mensajes se indica que las personas que pueden ocasionar daño son aquellas que quieren estar a "ESCONDIDAS", a solas, en un lugar "OCULTO" y se debe guardar el "SECRETO" de este hecho. Estas palabras clave, de acuerdo con su significado van entrelazadas: esconder, encubrir, ocultar, retirar de lo público una cosa al lugar o sitio secreto. Encerrar, incluir y contener en sí una cosa no manifiesta a todos.

En los mensajes se hace alusión de "HACER ALGO INDEBIDO O VERGONZOSO" a cambio de recibir un obsequio. De acuerdo con su significado, "INDEBIDO" es aquello ilícito, no permitido legal ni moralmente. Prohibido, vedar o impedir el uso o ejecución de una cosa. Y "VERGONZOSO" implica la turbación por una falta cometida o alguna acción deshonrosa y humillante.

En el guión se interpreta que el niño es capaz de diferenciar un hecho indebido o vergonzoso de otro que no lo es. Sin embargo, según Piaget

(1973), el niño en etapa operacional concreta (de los 7 a los 12 años) comienza a formar su criterio moral y de valores, a conocer lo que es el bien y el mal, y a reafirmar sus valores morales, mismos que se derivan del respeto unilateral del niño hacia sus padres o personas mayores, por lo tanto no puede comprender cuándo una caricia o recibir un regalo es algo "INDEBIDO" o puede hacerle sentir "VERGUENZA".

En los mensajes se aconseja a los niños a "ALEJARSE" de la persona que tiene "cara de buena gente" e intenta persuadirlos para llevarlos a algún lugar, a escondidas o hacer algo indebido o vergonzoso como lo hemos descrito anteriormente y se le dice que "CUENTE" lo sucedido a alguien de "CONFIANZA".

Según la definición, "ALEJARSE" significa separar, poner a una persona o cosa fuera del contacto o proximidad con otra; disuadir de una intención o propósito. En tanto que "CONTAR" es narrar un suceso o dar a conocer de palabra o escrito un hecho ficticio o verdadero.

En los mensajes plantean que el sujeto que intenta hacerle daño puede ser un familiar o un amigo y además aconsejan al niño que relate lo sucedido a alguien de "CONFIANZA". Se supone que una persona de confianza es precisamente un familiar o un amigo, lo cual crea una situación confusa.

A través de este análisis de las palabras clave del texto, nos percatamos de que al relacionar el significado de éstas con las imágenes, no existe una concordancia total entre ambas. Además de que no se le proporciona al receptor una información exacta sobre el tema.

4.3 COMPARACION ENTRE LOS MENSAJES DE PUBLICIDAD COMERCIAL Y LOS DE LA CAMPANA "CUIDATE A TI MISMO", AMBOS DIRIGIDOS AL PUEBLO INFANTIL

Para abundar en el análisis realizamos una comparación entre los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" y algunos de la publicidad comercial dirigidos a niños, puesto que al efectuar el monitoreo advertimos que ambos tipos de publicidad se difunden alternadamente dentro de la programación infantil y presentan semejanzas en cuanto a la estructura técnica y uso de elementos persuasivos que los hacen más llamativos para el receptor.

La duración de los mensajes de publicidad comercial dirigidos a niños es entre 20 y 30 segundos, en cambio, los de la campaña que nos ocupa tienen una duración de un minuto aproximadamente (55 segundos).

Ambos tipos de publicidad utilizan personajes fácilmente identificables por los niños con el objeto de llamar su atención, pues como indican estudios del INCO (1983) que la presencia de actores famosos fomenta la credibilidad hacia la publicidad por parte del público infantil, lo cual da al mensaje un carácter testimonial que hace más deseable e irresistible el producto.

Como ejemplo de lo anterior, los mensajes comerciales que anuncian Jorge Vargas (chicharrones "Sabritas"), Lucerito (refresco "Mirinda") y Luis de Alba, con el personaje de "El Pirruris", (chicharrones "Barcel"), quien además es protagonista de uno de los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO".

Es interesante observar que en la publicidad comercial los personajes ponen mayor énfasis en la marca y las cualidades del producto, mientras que en los mensajes de la campaña de publicidad social que analizamos, los protagonistas Yuri y Luis de Alba son más expresivos al utilizar gestos y ademanes y enfatizar más cuando se refieren a las "situaciones peligrosas". Por ejemplo, ambos se señalan el ojo derecho e indican que hay que fijarse y tener cuidado, esto nos revela una señal establecida por convención. Según Schaff (1983) no se puede eliminar el uso de signos, como los gestos, para indicar un objeto determinado o imitar ciertas acciones.

En relación a esto, Schaff (1983) menciona que en el proceso de la comunicación humana una señal es un signo convencional que sustituyen a un enunciado verbal. Tal es el caso de la campaña "CUIDATE A TI MISMO", cuando al inicio de los mensajes aparece una luz roja acompañada de un sonido de alarma, lo cual interpretamos como una situación peligrosa, pues en nuestra sociedad el color rojo se utiliza para advertir, indicar peligro o prohibir algo.

Tanto en los mensajes de publicidad comercial como en los de la campaña que analizamos, se presentan situaciones cotidianas para un niño como convivir con la familia o jugar con amigos.

En lo que al lenguaje se refiere, en las dos clases de publicidad lo manejan de manera común, clara e imperativa. Por ejemplo: "DILE NO" y "ALEJATE" en la campaña "CUIDATE A TI MISMO"; "RECUERDAME" y "DISFRUTALO" entre otros usados por la publicidad comercial.

La producción y realización de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" estuvo a cargo de la Dirección Infantil de Televisa, sin la intervención de una agencia publicitaria como en el caso de la mayoría de los mensajes comerciales. Por ejemplo, la agencia Noble y Asociados maneja la empresa Productos Marinela y La Azteca; Walter Thompson de México, la zapatería Canadá, Chiclet's Adams, Kellog's y Pepsi-Cola; McCann-Erickson, Barcel, Coca-Cola y Bimbo. (c.f. "Anatomía de la Publicidad en México", 1978.)

En los mensajes de productos alimenticios dirigidos a niños, observamos que generalmente utilizan dibujos animados combinados con personas adultas y niños, hay música de fondo y "jingles" donde se repite más de tres veces la marca, por ejemplo "Quechitos", frituras de Sabritas; refresco "Mirinda" y cereal "Smak" de Kellog's. En tanto que en los mensajes de la campaña de publicidad social "CUIDATE A TI MISMO", aparece una viñeta animada pero no están musicalizados y la frase "MUCHO OJO" es la que se repite hasta dos veces.

Los modelos de los anuncios comerciales son niñas y niños sanos, fuertes y bonitos, siempre sonríen y consumen con agrado el producto anunciado. El indicador que nos hace suponer que estos niños pertenecen a la clase media es su forma de vestir y su tipo anglosajón, así como la decoración lujosa del lugar donde se desarrolla la escena, por ejemplo los mensajes de chocolate "Quick", el cereal "Smak" y juguetes "Fisher Price", entre otros.

Ahora bien, en los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" participan niños y niñas que no son actores ni modelos profesionales, esto lo deducimos porque su actuación se nota insegura; su apariencia física y vestimenta nos hace pensar que corresponden al tipo latino y a la clase media. Además, la escenografía es sencilla.

Entre las características semejantes en ambas clases de publicidad, tenemos que en los mensajes siempre se utilizan colores en tonos llamativos como el rojo, anaranjado, amarillo, azul y verde.

Las escenas que aparecen en los mensajes comerciales se desarrollan en un ambiente fantasioso, por ejemplo en el espacio, la selva o el mar; además muestran que el niño es autosuficiente para realizar actividades no aptas para su edad como esquiar, pilotear un avión, convertirse en astronauta o ser trasladado al Viejo Oeste y le hacen suponer que crecerá sano y fuerte al consumir un producto determinado.

Mientras que en los mensajes sociales de la campaña "CUIDATE A TI MISMO", las escenas se desarrollan en lugares como el interior de un hogar y se presenta a los niños como seres desprotegidos e ingenuos. Además, su actitud ante una "situación peligrosa" es indiferente y apacible, cuando debiera ser de temor.

Una vez efectuada esta comparación entre los dos géneros de publicidad, observamos que existe una ambivalencia en relación al papel que desempeñan los personajes.

En la publicidad comercial dirigida al público infantil está bien definido el rol que cumplen las personas en relación a los niños, por ejemplo, se utiliza el estereotipo de una familia o un amigo. Asimismo se manifiesta la confianza, el respeto y el cariño que existe dentro del núcleo familiar y el concepto de la amistad. Además, la información es directa y precisa porque anuncian abiertamente el producto, lo cual reafirma el propósito de la publicidad comercial de incitar al consumo. Así, deducimos que en estos mensajes no hay confusión ni de información ni en cuanto al rol que desempeñan los personajes.

En cambio, en la campaña "CUIDATE A TI MISMO" intervienen personajes que aparentemente son familiares, conocidos o amigos pero no se expresa claramente el tipo de relación que tienen con el niño.

Ahora bien, Piaget, (1973) menciona que el núcleo familiar es esencial para el desarrollo del niño y es en la etapa de los 7 a los 12 años cuando se forman los primeros sentimientos de respeto y cariño hacia sus padres, amigos y familiares, a su vez ese respeto crea una moral de obediencia.

Respecto a lo anterior, entonces tenemos que si en los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO" se plantea que el niño debe cuidarse de una persona adulta, "con cara de buena gente", sea un familiar, un amigo, conocido o extraño, porque puede ocasionarle algún daño, es posible que esto provoque en el receptor una confusión de referentes, pues de acuerdo con la estructura sintáctica y de la imagen que se le presenta en dichos mensajes,

el niño evocará las situaciones representadas ante un hecho real, desvirtuando el concepto que se le ha inculcado sobre la familia y la amistad, lo cual repercutirá en la formación de su personalidad y concepción del mundo que lo rodea.

Ya realizado nuestro objetivo de analizar los mensajes de la campaña "CUIDATE A TI MISMO", a continuación presentamos las conclusiones a de nuestra investigación.

CONCLUSIONES

El presente trabajo forma parte de los estudios sobre análisis de contenido de mensajes de publicidad difundidos por televisión. En este caso realizamos el análisis de una campaña de publicidad social dirigida a niños denominada "CUIDATE A TI MISMO", con el propósito de conocer los elementos tanto explícitos como subyacentes que constituyen el mensaje.

El interés por efectuar un estudio sobre publicidad social surgió de la inquietud por conocer más sobre el contenido de los mensajes o emisiones televisivas que tienen una temática social y en especial los que se dirigen a los niños debido al impacto que tienen en este público.

En este sentido, es muy importante la difusión de mensajes de publicidad social encaminados a aportar un beneficio a la comunidad, ya sea de servicios, de alternativas o sugerencias para resolver un problema social. Por ejemplo, la campaña de planificación familiar, la cual alcanzó cierto éxito al disminuir la tasa de crecimiento demográfico de un 3.6% en 1970 a 2.0% en 1980, según el X Censo Nacional de Población.

Considerando que son varios los medios que influyen en el ser humano desde su nacimiento para poder constituirse como agentes sociales activos, es importante conocer la forma en que dichos medios socializan o ayudan a la socialización de los individuos.

Tal es el caso de la familia, los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, y la escuela, los cuales intervienen en la formación de los referentes normativos y valorativos durante la infancia.

Al respecto, Jean Piaget (1973) indica que en el desarrollo evolutivo del niño, la familia es fundamental en el proceso de socialización pues es durante los primeros años de vida (etapas preoperacional y operacional concreta, de los 4 a los 12 años) cuando se conforma la personalidad y se adquieren las pautas de comportamiento social que se reflejarán en la edad adulta.

Otro de los principales agentes socializadores que influyen en el desarrollo del niño es la televisión, pues como hemos dicho, ésta expone dentro de su programación valores culturales y normas sociales a imitar. Este medio, por lo tanto, influye en los niños de una manera informal y su contenido es asimilado fácilmente, debido al uso de imágenes que por su concreción tienen una mayor posibilidad de aprehensión por parte del receptor.

Por esta razón, consideramos que los niños constituyen la audiencia más vulnerable a los mensajes televisivos, pues el consorcio de televisión privada en México, Televisa, les proporciona un tiempo considerable para la difusión de programas clasificados especialmente para ellos, por lo cual permanecen la mayor parte de su tiempo libre frente al televisor. Además, esto implica que se encuentren expuestos a un constante bombardeo de mensajes insertados en las emisiones mismas, los cuales

manifiestan valores morales y sociales que los niños imitan.

Piaget (1973) dice que en la etapa preoperacional, de los 2 a los 7 años, el niño razona intuitivamente y se da la imitación. En este sentido suponemos que los niños imitan las imágenes que la televisión les presenta, pues buscan conocer y relacionarse con el mundo que los rodea.

De ahí la trascendencia que tiene la televisión en el proceso de socialización de los niños, porque como mencionamos en la hipótesis, el niño recurre a este medio como fuente de entretenimiento e información, pues en la actualidad se le ha considerado como una de las influencias más importantes durante la etapa de desarrollo infantil, ya que a través de los mensajes televisivos el niño recibe valores con los cuales se forma una determinada concepción del mundo porque le muestran situaciones que él cree e imita.

Ante esto, creemos que si dicha información es real y verdadera, el impacto que cause en el niño influirá de manera positiva, o por el contrario, si se le muestran situaciones deformadas, difusas o contradictorias, la influencia será negativa en relación a los patrones normativos y valorativos inculcados dentro del núcleo familiar.

En su aspecto negativo, la televisión no sólo provoca efectos físicos nocivos en los niños como daños en los ojos, oídos y problemas en la columna vertebral, sino también en su comportamiento al imitar a los héroes y personajes de programas televisivos, los cuales posiblemente distorsionan la realidad.

Por esta razón proponemos que los padres vigilen los programas que eligen sus hijos, inculcándoles una visión crítica del contenido de la programación difundida por televisión para diferenciar la realidad de la fantasía y dejen de considerarla simplemente como "la nifera electrónica".

Además de que este medio, por su función de agente socializador, debe contemplar la difusión de mensajes de publicidad social encaminados a proporcionar información sobre orientación vocacional, educación sexual y normas de urbanidad e higiene.

Por otro lado, como hemos señalado en los capítulos anteriores, la campaña "CUIDATE A TI MISMO" pertenece al rubro de la publicidad social y trata de alertar a los niños sobre el problema del abuso sexual, el cual es una manifestación del maltrato a los niños.

Aunque no se tienen estadísticas exactas sobre este problema en México, se sabe que está latente en nuestra sociedad, pues informes del D.I.F. señalan que estos hechos no son denunciados por temor al rechazo social. Asimismo, en la mayoría de los casos el agresor es algún familiar de la víctima, por lo que suponemos que el daño psicológico resulta más grave que la agresión misma.

Con este panorama, la Dirección Infantil de Televisa realizó la campaña "CUIDATE A TI MISMO", cuyos objetivos son, entre otros, "ofrecer al niño elementos que le permitan conocer diversas concepciones de la realidad, crear conciencia en él de los peligros latentes en el medio,

fomentar la integración familiar y el sentido de la solidaridad humana, con el fin de que el niño elabore sus propios juicios y tome decisiones".

Considerando que el niño recurre a la televisión como medio de información para visualizar el mundo que lo rodea, nos percatamos de que en los dos mensajes analizados la información sobre el tema del abuso sexual está fragmentada y por lo tanto, el contenido no es explícito porque la argumentación es manejada sobre el supuesto de que el receptor infantil ya tiene información previa sobre el problema tratado o de que el niño tiene la capacidad de discernir cuándo una persona tiene "malas intenciones" aunque tenga "cara de buena gente".

Por ejemplo, en los mensajes se le dice al niño que hay personas adultas que pueden hacerle daño pero no se le informa de qué manera, tampoco se expresa abiertamente el término "abuso sexual infantil", sino que se refieren a "ALGO INDEBIDO O VERGONZOSO".

Por otro lado, en los mensajes analizados los adultos que personifican a los pedófilos, en tres ocasiones son hombres y una sola vez aparece una mujer, selección basada posiblemente en los estudios que indican el hecho de que la mayoría de los agresores son del sexo masculino (Finkelhor, 1979).

En tanto que las edades de los niños que interviene en las escenificaciones, son entre los 7 y los 12 años, lo cual es congruente con la información de que los niños en esta etapa son más vulnerables a ser persuadidos.

Cabe señalar que en la campaña se maneja el concepto de la "CONFIANZA", sin tomar en cuenta que posiblemente el niño confíe precisamente en aquella persona que intenta persuadirlo y que es táctica de los paidófilos ganarse la confianza de su víctima. Además de que la persona "peligrosa" puede ser un familiar o un amigo.

Esto puede provocar en el niño una confusión de referentes al interpretar y relacionar el mensaje de manera equivocada, pues dentro del contexto social en el que vive ha aprendido que las personas cercanas a él son incapaces de ocasionarle algún daño.

También detectamos la posibilidad que tiene esta campaña de crear desconfianza por parte del niño hacia las personas que los rodean porque lo induce a eludir cualquier relación de tipo afectiva que se le presente. Por ejemplo, si un adulto desea expresarle cariño, el niño puede interpretar que éste tiene "malas intenciones".

Asimismo, es posible que el niño sea influenciado para actuar de manera contraria a la que se le inculca en los mensajes y acepte la propuesta del paidófilo debido a la curiosidad propia de su edad, pues como señala Piaget, el niño asimila los acontecimientos externos dentro de sus propios esquemas de acción; es decir, busca un contacto con el medio que lo rodea y por lo tanto puede aceptar inconscientemente la proposición que le hacen mediante engaños.

Por otra parte, al relacionar el significado de las palabras clave con la secuencia de imágenes, observamos que en algunos aspectos importantes éstas no coinciden. Por ejemplo, cuando se menciona la frase "CUIDATE A TI MISMO" no se especifica ni se ilustra de qué o qué debe cuidarse el receptor. Los lugares "ocultos y a escondidas" no aparecen ejemplificados en escena, de acuerdo a su significado, esto implica retirarse de un lugar público, en cambio, las escenas se desarrollan en sitios concurridos.

Aunque el objetivo de esta tesis no fue realizar un análisis de los efectos de esta campaña, tomamos una muestra tentativa en niños de 7 y 9 años para detectar si los mensajes eran captados de acuerdo a la intencionalidad planteada en los objetivos de la misma. Como resultado obtuvimos que los niños interpretaron de diversas maneras el contenido de los mensajes, por ejemplo que algunas personas podían robárselos o inducirlos a la drogadicción; o varios de ellos, simplemente no supieron a qué se referían en los mensajes.

En relación a esto y a pesar de la intención de la campaña de referirse al tema de manera clara y entendible sin utilizar "palabras fuertes" como "sexo" o "abuso sexual", creemos que se puede plantear el problema de forma más precisa como expresar al niño que hay partes de su cuerpo que nadie debe tocar a menos que se trate de una revisión médica o en caso de que lo aseé su mamá.

Además, que no siempre se debe "obedecer" a los adultos aún cuando se trate de familiares o conocidos, ya que el agresor hace valer su poder de persuasión, utiliza el chantaje o impone su autoridad como persona mayor aunque no ejerza la violencia para inducirlo a aceptar sus requerimientos. Del mismo modo, hacerle comprender que esa persona adulta es un enfermo a quien no debe obedecer.

Finalmente, contemplamos que se cumplió el propósito de esta tesis en relación a analizar los elementos que conforman los mensajes de la campaña de publicidad social dirigida a niños denominada "CUIDATE A TI MISMO", lo cual nos permitió hacer una evaluación de la misma en cuanto a su intención, ya que el contenido no va de acuerdo a sus objetivos porque la información sobre el tema tratado no es completa ni precisa, y sí puede causar confusión en el receptor infantil.

Esperamos que esta tesis sirva de base para ampliar las investigaciones sobre análisis de contenido de campañas de publicidad social. Asimismo, proponemos la realización de una muestra representativa para conocer los posibles efectos de esta campaña tanto en los receptores infantiles como en los padres de familia, pues éste no fue el objetivo del presente trabajo.

BIBLIOGRAFIA

- Araujo, Félix. Novedades. Entrevista realizada por Alfredo Muñoz León al Director del Canal 2 el 11 de marzo de 1986.
- Baggaley, J.P. et al. Análisis del mensaje televisivo. Edit. Gustavo Gilli. 3a.edic. México, 1985.
- Beard, Ruth M. Psicología evolutiva de Piaget. Edit. Kapeluz. Buenos Aires, 1971.
- Berelson, Bernard. et al. Análisis de Contenido. Cuadernos de Extensión Universitaria. Fac. Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 1984.
- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, 3a. edic. México, 1978.
- Calvimontes, Jorge. "El Estado y la Publicidad Alimenticia". XXX Congreso Anual de la International Communications Association (ICA). Uno más Uno. 23 de mayo de 1980.
- Castañeda, Moisés. Diseño e implementación de la campaña de publicidad social: Un abrazo completo. Tesis UIA. México, 1983.
- Cazeneuve, Jean. Sociología de la Radio y la Televisión. Edit. Paidós. Argentina, 1967.
- Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. Edit. Diana. México, 1972.
- Consejo Nacional de Población. La televisión y los niños, 1980.
- Cremoux, Raúl. "Son las 6 de la tarde de cualquier día, ya los niños vieron las caricaturas...". Revista del Consumidor. No. 27 p. 38, Mayo, 1979.
- Duverger, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales. Colecc. Demos. Edit. Ariel. México, 1981.

- Enciclopedia Británica, 1975.
- Enciclopedia de México, 1977.
- Eurasquin, Alfonso. et al. Los Teleniños. Edit. Laia. Barcelona, 1979.
- Fages, J. B. et al. Diccionario de Comunicación, 904 Editor. Buenos Aires, 1979.
- Ferrer, Eulalio. Pero Qué es la Publicidad?. Edit. Herrero Hermanos. México, 1969.
- Finkelhor, David. Abuso Sexual al Menor. Edit. Pax. México, 1979.
- Fleur, Melvin de. Teorías de la Comunicación Masiva. Edit. Paidós. Buenos Aires, 1975.
- González Alonso, Carlos. Principios Básicos de Comunicación. Edit. Trillas. México, 1984.
- González Pedrero, Enrique. "Televisión Pública y Sociedad" en El Estado y la Televisión. Nueva Política. Vol.1 No.3 julio-septiembre. México, 1986.
- Instituto Nacional del Consumidor (INCO). Influencia de la publicidad en la población infantil. Investigación. México, 1979.
- INCO. "Publicidad para niños: escuela de consumistas". Revista del Consumidor No. 36. México, 1980.
- INCO. "La Televisión y los niños". Cuadernos del Consumidor. No. 15. México, 1982.
- INCO. "Análisis de contenido de la publicidad televisiva de comestibles, dirigida a niños". Cuadernos del Consumidor, No. 35. México, 1983.
- INCO. "Gasto en publicidad televisiva en el D. F. para 1982". Cuadernos del Consumidor. No. 47. México, 1984.

- International Research Associates. Rating. Distrito Federal, México, Febrero 1986.
- Jiménez Urrata, Margarita. Foro Nacional de Consulta de Comunicación Social. Presidencia de la República. México, 1983.
- Josselyn, Irene. El Desarrollo Psicosocial del Niño. Edit. Psique. Buenos Aires, 1979.
- Kempe, Ruth. Niños Maltratados. Ediciones Morata. Madrid, 1979.
- Kerlinger, Fred. Investigación del comportamiento. Edit. Interamericana. México, 1982.
- Kotler, Philip. et al. "Social Marketing: An approach to planned social change", en Creating Social Change. Edit. Prentice Hall. E. U. A., 1979.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edit. Diana. México, 1981.
- Ley y Disposiciones Generales en Materia de Televisión. Sria. de Comunicaciones y Transportes. México, 1973.
- Maccoby, Eleanor. "Efectos de la televisión sobre los niños", en La ciencia de la Comunicación Humana. Edit. Roble. México, 1975.
- Marcovich, Jaime. El Maltrato a los Hijos. Edit. Edicol. México, 1978.
- Marcovich, Jaime. El Niño Maltratado. Editores Mexicanos Unidos. México, 1981.
- Odenhal, Jin. "La socialización en el desarrollo del individuo", en Problemática científica en la psicología social. Edit. Oberlus. Barcelona, 1979.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). Declaración de los Derechos del Niño. Ginebra, 1980.

- Piaget, Jean. et al. Los Años Postergados. Edit. Paidós. Buenos Aires, 1975.
- Piaget, Jean. Seis Estudios de Psicología. Edit. Seix Barral. Barcelona, 1973.
- Revista Medios Publicitarios Audiovisuales. Vol. 3. México, 1971 y 1985 (en vigencia desde el 1o. de julio de 1985).
- Roche, Silvia. Entrevista realizada por las autoras de esta tesis a la directora de la Dirección Infantil de Televisa. México, 1985.
- Rota, Josep. "La violencia en televisión y sus consecuencias en los niños", en El Maltrato a los Hijos. Edit. Edicol. México, 1976.
- Rota, Josep. Ponencia durante el Primer Foro Latinoamericano de Televisión para Niños. Ciudad de México, 1976.
- Schaff, Adam. Introducción a la Semántica. Edit. C. F. E. México, 1983.
- Schramm, Wilbur. et al. Televisión para Niños. edit. Hispano Europea. Barcelona, 1965.
- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). Análisis sistemático de los datos registrados de menores maltratados en el Programa DIF-PREMAN, México, 1985.
- Televisa, Dirección Infantil de. Investigación sobre el Abuso Sexual en Menores. México, 1985.
- Villarreal Macías, Rogelio. et al. Fotografía, Arte y Publicidad. Federación Editorial Mexicana. México, 1979.
- Winn, Marie. La Droga que se enchufa. Edit. Diana. México, 1980.
- Wright, Charles. Comunicación Masiva: Una perspectiva sociológica. Edit. Paidós. Buenos Aires, 1963.

ANEXOS

A N E X O I

COSTO DE TRANSMISION POR TIEMPO EN XHGC CANAL 5

105

CLASE "AAA" (DE 19 A 24 HORAS)		
TIEMPO	EN CORTE	DENTRO DE PROGRAMA
20 SEG.	\$ 1'060,000.00	\$ 1'300,000.00
30 SEG.	\$ 1'590,000.00	\$ 1'959,000.00
40 SEG.	\$ 2'120,000.00	\$ 2'600,000.00
60 SEG.	\$ 3'180,000.00	\$ 3'900,000.00
CLASE "AA" (DE 17 A 19 HORAS)		
20 SEG.	\$ 800,000.00	\$ 900,000.00
30 SEG.	\$ 1'200,000.00	\$ 1'425,000.00
40 SEG.	\$ 1'600,000.00	\$ 1'900,000.00
60 SEG.	\$ 2'400,000.00	\$ 2'850,000.00
CLASE "A" (DE 24 A 17 HORAS)		
20 SEG.	\$ 530,000.00	\$ 620,000.00
30 SEG.	\$ 795,000.00	\$ 930,000.00
40 SEG.	\$ 1'060,000.00	\$ 1'240,000.00
60 SEG.	\$ 1'590,000.00	\$ 1'850,000.00

FUENTE: Revista Medios Publicitarios Mexicanos Audiovisuales
 Vol. 3 Septiembre 1985. (En vigencia desde el 1o. de julio)

ANEXO II

LA PUBLICIDAD SOCIAL EN MEXICO

INSTITUCION	CAMPANA	FECHA	MEIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	CRUZADA PRO RESTAURACION Y MANTENIMIENTO DE ESCUELAS	1960-1961	Radio, televisión, prensa y cartel a nivel nacional.	Restaurar planteles escolares, sobre todo en zonas rurales con ayuda de los sectores público y privado.
	PROGRAMA MEXICANO DE SUPERACION PERSONAL	1961-1962	Radio, televisión y prensa a nivel nacional.	Incrementar el sentimiento de responsabilidad moral del sujeto ante sí mismo, su familia y la sociedad, para superarse y lograr mejores niveles de vida.
	OPERACION CONJUNTA BUENA VOLUNTAD (MEXICO-EUA)	1962-1963	Radio, televisión, prensa y folleto a nivel nacional y en Estados Unidos.	Fortalecer las relaciones y entendimiento entre ambas naciones.
	CIVICA DEL VOTO	1964	Radio, televisión, prensa y cine (cortometrajes).	Motivar a los mexicanos sobre su responsabilidad cívica. Se realizó en dos etapas: la primera de empadronamiento y la segunda del voto.
	SEGURIDAD PERSONAL	1965	Radio, televisión y prensa.	Promover la seguridad de la población en las vías de comunicación, el hogar y centro de trabajo, para reducir accidentes.

INSTITUCION	CAMPANA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	DIVULGACION FISCAL	1965	Radio y televisión.	Mostrar que con el pago puntual del impuesto se construyen no sólo obras físicas, sino la estabilidad del país.
	CIVICA PRO EMPADRONAMIENTO	1967 de enero a abril	Radio, televisión y prensa.	El planteamiento fue similar al de la Campaña Cívica de 1964. Sin embargo, el éxito de esta campaña fue rebasar los registros anteriores.
	ORIENTACION VOCACIONAL Programa escuela-industria	1967	Radio, televisión y prensa.	Crear demanda de alumnos, padres de familia y maestros por información y orientación vocacional sobre oportunidades y posibilidades.
	PRE-OLIMPICA	1968	Radio y televisión, prensa y cine.	Realizar un esfuerzo de comunicación para exaltar y cuidar el prestigio de México como anfitrión de los XIX Juegos Olímpicos.
	POST-OLIMPICA	1968	Radio y televisión.	Ante el éxito alcanzado se elaboró ésta para recalcar que el éxito se debió a ellos.

INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	PRO-CENSOS NACIONALES	1970	Radio, televisión, prensa y cine. Además, se utilizó el sonido directo.	Apoyar y fomentar la buena disposición de la ciudadanía hacia el funcionario censal, para darle acceso a su casa y proporcionar la información verídica.
	ENFADRONAMIENTO Y VOTO	1970	Radio, televisión, prensa y cine.	Fomentar la responsabilidad de cumplir como ciudadanos ante las elecciones.
	CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL	1970-1986	Radio, televisión y cine.	Fue creada para proyectar dignamente la imagen de México ante el mundo entero, por ser anfitrión.
	COMUNICACION FAMILIAR	1969-197	Radio y televisión.	Tuvo como finalidad mejorar la comunicación y mutua responsabilidad entre padres e hijos; así como fomentar el interés hacia los hijos.
	REALIZACIONES DEL PUEBLO MEXICANO	1970	Radio, televisión y prensa	Valorizar y reconocer el esfuerzo de todo el pueblo mexicano en pro del desarrollo nacional.

INSTITUCION	CAMPANA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	LO HECHO EN MEXICO, ESTA BIEN HECHO	1969-1978	Radio, televisión, prensa y cine.	Sostener el impulso de superación y desarrollo de nuestra industria, la elevación de la producción nacional aplicando normas y controles de calidad.
	PROGRAMA NACIONAL DE CONSUMO POPULAR	1971	Radio, televisión y cartel.	Esta campaña fue lanzada para tratar de aminorar el impacto del alza general de precios y aconsejar al consumidor.
	CENSOS ECONOMICOS	1971	Radio.	Lograr la participación de industriales, transportistas y comerciantes para que aporten la información adecuada al censor.
	MEXICO, CIUDAD LIMPIA, MEXICO PAIS LIMPIO	1971-1977	Radio y televisión.	Fomentar conciencia en la ciudadanía, para mantener limpias las ciudades de nuestro país.
	MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ENERGIA ELECTRICA	1972-1975	Radio y televisión.	Ante la inminente crisis de energéticos y optimizar el uso de los recursos no renovables, se planeó esta campaña para tratar de reducir el consumo eléctrico en hogares y empresas.

INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	ADOPTA UN ARBOL	1972-1973	Radio, televisión, prensa y cartel.	Motivar al público, especialmente a los niños, para que adoptaran un árbol y lo cuidaran como propio, con el objeto de coadyuvar a la purificación del aire.
	EMPADRONAMIENTO Y VOTO	1973	Radio, televisión, prensa y cartel.	Motivar a la ciudadanía para empadronarse y acudir a las urnas a ejercer su derecho.
	VAMOS HACIENDO MENOS, PARA VIVIR MEJOR TODOS Campaña Poblacional, 1a. etapa.	1973-1974	Radio, televisión, prensa, carteles y folletos.	Debido al alto índice de crecimiento de la población, se elaboró este programa, encaminado a incitar a las parejas, a planificar su familia.
	LA FAMILIA PEQUEÑA VIVE MEJOR Campaña Poblacional, 2a. etapa.	1974-1975	Radio, televisión, prensa, cartel y folletos.	Esta campaña fue una llamada de atención para lograr la toma de conciencia de la pareja, para planear su familia.
	CENSOS ECONOMICOS	1976 febrero a mayo	Radio y televisión.	Los objetivos de esta campaña fueron responder a las preguntas: ¿que son los censos?, ¿para qué sirven? y ¿qué se obtiene con ellos?
	EMPADRONAMIENTO Y VOTO	1976	Radio, televisión y prensa.	Persuadir a los jóvenes mayores de 18 años para que se empadronen, actualicen sus credenciales de elector y voten.

INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	LA DECISION ES SUYA Campana Poblacional, 3a. etapa.	1976	Radio, televisión, prensa, carteles y folletos.	Crear conciencia en las mujeres sobre la planificación familiar y su decisión de embarazarse.
	CONCIENCIA TURISTICA	1977	Radio, televisión, prensa y cine.	Lograr que el público sea amable con los turistas y se convierta en turista, viajando a interior del país. Además, que los servidores turísticos den una buena atención.
	USO RACIONAL DEL AGUA	1977	Radio, televisión, prensa y carteles.	Tratar de crear conciencia en el público, para ahorrar el vital líquido, fomentando el uso racional y evitar fugas.
	FRONTERA LIMPIA Solo en la zona fronteriza	1977	Radio.	Propagar una imagen de limpieza, hospitalidad y cortesía en ciudades de la frontera.
	¿QUE ES PLANEAR LA FAMILIA? Campana Poblacional, 4a. etapa.	1978	Radio, televisión, prensa, carteles y folletos.	Como en las anteriores etapas, esta campaña trató de crear conciencia en la población sobre los conceptos de planeación familiar y promover la idea de la decisión sobre el número de hijos.
	ALGO NUEVO BAJO EL SOL	1979	Radio y televisión.	Comunicar a quienes integran el sector juvenil, ideas que les indiquen y resalten la importancia que tienen como personas, mediante una actitud positiva ante la sociedad.

INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD	USO NACIONAL DEL AGUA Zonas Rurales	1979	Radio	Crear conciencia en el agricultor, sobre una mejor distribución del agua y ahorro en el riego.
	X CENSOS NACIONALES DE POBLACION Y VIVIENDA	1980	Radio, televisión y prensa.	Concientizar a los ciudadanos sobre el significado de los censos para obtener datos exactos sobre la población.
	INTEGRACION FAMILIAR	1980	Radio y televisión.	Enfilar sobre el respeto, necesario en cualquier relación, inculcándolo como elemento básico e importante en la familia.
	USO NACIONAL DEL AGUA Zonas Urbanas	1981	Radio, televisión y prensa.	Crear conciencia respecto a la importancia del agua en todos los ciudadanos, para evitar el desperdicio del agua en las ciudades.
	MEXICO ES UNO, UNO ES MEXICO Etapa 1a.	1984	Radio, televisión y prensa.	Con la participación de diversos personajes destacados en diversas actividades, se invitó a reflexionar sobre el esfuerzo de superación para bien del país.
	MEXICO ES UNO, UNO ES MEXICO Etapa 2a.	1985	Radio y televisión	Fomentar el sentido de identidad nacional.

INSTITUCION	CAMPANA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE FUGLACION	Primer Periodo: VAMOS HACIENDO MENOS	1974	Radio, televisión, prensa y carteles.	Los mensajes se orientaron básicamente a la necesidad de reducir el tamaño de la familia.
	LA FAMILIA PEQUENA VIVE MEJOR: SEÑORA, USTED DECIDE SI SE EMBARAZA	1976	Radio y cortometrajes: "Soy padre de más de cuatro" y "Vamos haciendo menos"	
	Segundo Periodo ¿QUE ES PLANEAR LA FAMILIA?	1977-1979	Radio, televisión, cine, prensa y folletos. Radionovela: CAMINOS DE ESPERANZA Telenovela: ACOMPANAME	Disefiar una política demográfica que integrara no sólo el aspecto del crecimiento poblacional, sino otras variantes como la distribución de la población.
	Tercer Periodo ¿QUE ES PLANEAR LA FAMILIA?	1980-1982	Radio, televisión y folletos	Crear conciencia en las parejas de las zonas urbanas y rurales para planear la familia y tratar de reducir el crecimiento demográfico.
	APRENDAMOS A PLANEAR NUESTRA FAMILIA	1980-1982	Programa piloto de televisión: EDUCACION PARA LA VIDA FAMILIAR	

INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
CONSEJO NACIONAL DE POBLACION	PLANIFICACION FAMILIAR, UNA DECISION DE CADA PAREJA	1980-1983	Programa radiofónico: COMUNICACION ABIERTA Cine: LA HISTORIA DE TODOS y EL SIGLO DEMOGRAFICO	
	PROGRAMA NACIONAL DE POBLACION	1983-1988	Radio, televi- sion, folletos, prensa y cine.	Elevar la calidad de vida de la población, mediante la búsqueda de un desarrollo más equilibrado, continuando con las campañas ditundidas.



INSTITUCION	CAMPANA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	"LO IMPORTANTE ES EL JUEGO NO EL JUGUETE".	Reyes Magos y Día del Niño.	Radio, televisión, prensa y carteles.	Mejorar el nivel de vida de la población y proteger el salario de los trabajadores.
	"EL JUGUETE ADECUADO NO ES SIEMPRE EL ANUNCIADO". "IMAGINAR ES LO QUE CUENTA PARA JUGAR".			Aconsejar a la población sobre cómo administrar el dinero. Concientizar a la población mediante consejos prácticos.
	"GASTAR, COMPRAR, OFRECE TU AMISTAD NADA MAS".	Día del Padre, 10 de Mayo y Día de la Amistad.	Radio, televisión, prensa y carteles.	
	"EL MEJOR REGALO NO LLEVA ETIQUETA". "NADA ES MEJOR QUE UN GESTO DE AMOR". "QUE DETALLE DAR AMOR". "REGALE AFECTO NO LO COMPRE".			
	"ESPECIES BARATAS DE PESCAJO Y MANERAS DE PREPARARLO". "UN BUEN COMIDOR DISFRUTA MAS DE LA COMIDA DEL MAR SI LA SABE COMBINAR".	Cuaresma	Radio, televisión, prensa y carteles.	

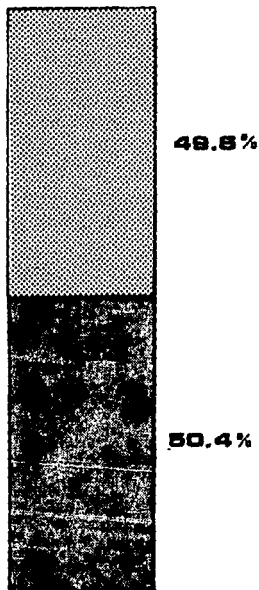
INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	<p>"CUIDA TUS UTILIDADES ESCOLARES PARA QUE DUREN MAS".</p> <p>"LA ALEGRIA DE VOLVER A CLASES".</p> <p>"CONSULTE LA LISTA OFICIAL ANTES DE COMPRAR".</p> <p>"ES UTIL AHORRAR EN UTILES".</p> <p>"ESTE AÑO HAGA UNA COMPRA UTIL COMPRE LOS UTILES MAS ECONOMICOS".</p>	Epoca Escolar	Radio, televisión y prensa	<p>Mejorar el nivel de vida de la población y proteger el salario de los trabajadores.</p> <p>Aconsejar a la población sobre cómo administrar el dinero.</p> <p>Concientizar a la población mediante consejos prácticos.</p>
	<p>"EL QUE SABE AHORRAR AL COMPRAR, ES FELIZ PORQUE DISFRUTA AMBAS COSAS, SU AFECTO, EL MEJOR REGALO".</p> <p>"SU AFECTO, EL MEJOR REGALO".</p> <p>"MUESTRAS TRADICIONES SON UN TESORO, CONSERVELAS".</p> <p>"LA VERDADERA ALEGRIA NO SE COMPRE".</p>	Epoca Navideña	Radio, televisión y prensa	

INSTITUCION	CAMPAÑA	FECHA	MEDIOS DE DIFUSION	OBJETIVO
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR	"EL AGUINALDO ES PARTE DE NUESTRO SALARIO Y NO HAY RAZON PARA DERROCHARLO".		Radio	Proteger el aguinaldo
	"AGUINALDO BIEN EMPLEADO AHORRO GARANTIZADO".			
	"EL AGUINALDO ES SALARIO USALO EN LO NECESARIO".			
	"DESCUBRAMOS LA FORMULA PARA GASTAR MENOS Y COMPRAR MEJOR".	Todo el año	Radio y televisión	Consejos prácticos
"CUANDO TENGAS UN ANTOJO, PIENSA EN UNA FRUTA DE TEMPORADA".				
"ESTA LEY ES SUYA, HAGALA VALER". (LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR)	Todo el año	Radio		

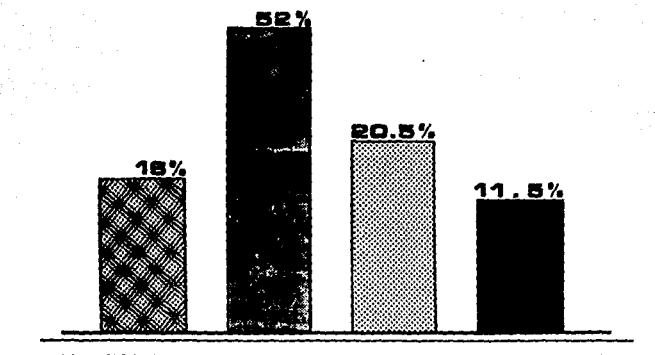
A N E X O III





GRAFICA COMPARATIVA ENTRE PROGRAMAS
INFANTILES Y PROGRAMAS PARA ADULTOS

Programas infantiles		TOTAL	58	50.4%
Programas para adultos			57	49.6%
TOTAL			115	100%



A N E X O IV
RAZONES POR LAS QUE UN NIÑO COMPRA
UN PRODUCTO



-  PORQUE LO VIO ANUNCIADO EN TELEVISION
-  PORQUE LO ANUNCIO SU PERSONAJE FAVORITO
-  PORQUE LE GUSTA EL PRODUCTO
-  PORQUE ES SABROSO

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor, 1979.

ANEXO V

DECLARACION DE LOS DERECHOS DEL NIÑO

(DECRETADA POR LA O.N.U. EN 1980)

1o. El niño disfrutará de todos los derechos enunciados en esta Declaración. Estos derechos serán reconocidos a todos los niños sin excepción alguna ni distinción o discriminación por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, posición económica, nacimiento u otra condición, ya sea del propio niño o su familia.

2o. El niño gozará de una protección especial y dispondrá de oportunidades y servicios, dispensado todo ello por la ley y otros medios, para que pueda desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente en forma saludable y normal, así como condiciones de libertad y dignidad. Al promulgar leyes con ese fin, la consideración fundamental que se atenderá será el interés superior del niño.

3o. El niño tiene derecho desde su nacimiento a un nombre y a una nacionalidad.

4o. El niño debe gozar de los beneficios de la seguridad social. Tendrá derecho a crecer y desarrollarse en buena salud, con este fin deberán proporcionarle tanto a él como a su madre, cuidados especiales de atención prenatal y postnatal. El niño tendrá derecho a disfrutar de alimentación, vivienda, recreo y servicios médicos adicionales.

5o. El niño física y moralmente impedido o que sufra algún impedimento social debe recibir el tratamiento, la educación y el cuidado especial que requiera su caso particular.

6o. El niño, para el pleno y armonioso desarrollo de su personalidad, necesita amor y comprensión. Siempre que sea posible, deberá crecer al amparo y bajo responsabilidad de sus padres, y en todo caso, en un ambiente de afecto y de seguridad moral y material, y salvo circunstancias excepcionales, no deberá ser separado de su madre a corta edad. La sociedad y las autoridades públicas tendrán la obligación de cuidar especialmente a los niños sin familia o que carezcan de medios adecuados de subsistencia. Para el mantenimiento de los niños de familias numerosas conviene conceder subsidios estatales o de otra índole.

7o. El niño tiene derecho a recibir educación que será gratuita y obligatoria por lo menos en las etapas elementales. Se le dará una educación que favorezca su cultura general y le permita, en condiciones de igualdad de oportunidades, desarrollar sus aptitudes y su juicio individual, su sentido de responsabilidad moral y social, y llegar a ser miembro útil de la sociedad. El interés superior del niño debe ser el principio de quienes tienen responsabilidad de su educación y orientación; dicha responsabilidad incumbe, en primer término a sus padres. El niño debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deben estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación y la sociedad y a su vez, las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho.

8o. El niño debe en todas circunstancias, figurar entre los primeros que reciban protección y socorro.

9o. El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación. No será objeto de ningún tipo de trata. No deberá permitirse al niño trabajar antes de una edad mínima adecuada, en ningún caso se dedicará ni se le permitirá que se dedique a una ocupación o empleo alguno que pueda perjudicar su salud, su educación o impedir su desarrollo físico, moral o mental.

10o. El niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz, fraternidad universal y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

ANEXO VI

MONITOREO DE LOS MENSAJES DE LA CAMPAÑA "CUIDATE A TI MISMO"
DURANTE LA SEMANA DEL 22 AL 28 DE JULIO DE 1985
A TRAVÉS DEL CANAL 5

Fecha: Lunes 22 de Julio

DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
7 a 11 am		SUPERVACACIONES		
7 a 7:30 am	Don Gato	Dibujos animados. Una pandilla de gatos callejeros guiados por el mas inteligente y astuto Don Gato es el jefe.	Yuri	7:25 am
7:30 a 8 am	Fantasmas alegres	Dibujos animados. Fantasmas que habitan una casa abandonada y asustan a la gente para entretenerse.	Luis de Alba El Pirrurris	8:28 am
10:30 a 10:45 pm	Supervacaciones	Concursos con niños presentes se transmite en vivo desde un parque de diversiones.	Yuri	10:45 am
15 a 18:30 pm		BARRA DE CARICATURAS		
16 a 16:30 pm	Scooby Doo	Dibujos animados. Las aventuras de un perro miedoso y comelón que ayuda a sus amos a resolver casos de misterio.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	16:15 pm
16:30 a 17 pm	Los Duques de Hazzard	Dibujos animados. Aventuras de una familia de granjeros que recorre el mundo en una carrera de autos.	Luis de Alba El Pirrurris	16:55 pm
17 a 17:30 pm	Thundar el Bárbaro	Dibujos animados. Un super héroe en la época primitiva.	Yuri	17:30 pm

Fecha: Martes 23 de julio

DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
7 a 11 am SUPERVACACIONES				
7 a 7:30 am	Capitan America	Dibujos animados. Aventuras de los superhéroes.	Luis de Alba El Pirrurris	7:20 am
8 a 8:30 am	Capitan America	Dibujos animados. Aventuras de los superhéroes.	Yuri	9:30 am
9:15 a 9:30 am	Supervacaciones	Capsula con un reportaje sobre el alpinismo.	Yuri	9:30 am
10:45 a 11 am	Supervacaciones	Concursos con niños presentes se transmite en vivo desde un parque de diversiones.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	10:45 am
15 a 18:30 pm BARRA DE CARICATURAS				
15 a 15:30 pm	Sandy Bell	Dibujos animados. La historia de una niña que recorre el mundo en busca de su madre y de su amor.	Luis de Alba El Pirrurris	15:20 pm
15:30 a 16 pm	Ruy, el pequeño Cid	Dibujos animados. Supuesta historia y aventuras del Cid Campeador en su niñez.	Yuri	15:45 pm
16 a 16:30 pm	Scooby Doo	Dibujos animados. Las aventuras de un perro miedoso y 'comelón' que ayuda a sus amos a resolver casos de misterio.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	16:25 pm
16:30 a 17 pm	Los Duques de Hazzard	Dibujos animados. Aventuras de una familia de granjeros que recorre el mundo en una carrera de autos.	Yuri	16:40 pm
17 a 17:30 pm	Thundar, el Bárbaro	Dibujos animados. Un superhéroe en la época primitiva	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	17:25 pm

Fecha: Miércoles 24 de julio

DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
7 a 11 am SUPERVACACIONES				
7 a 7:30 am	Jana de la selva	Dibujos animados. Una mujer que vive en la selva y cuyos amigos son los animales.	Luis de Alba El Pirrurris	7:20 am
8 a 8:30 am	Fantasma alegres	Dibujos animados. Fantasmas juguetones que habitan una casa abandonada.	Yuri	8:20 am
9:15 a 9:30 am	Supervacaciones	Concursos y presentacion de magos y payasos. En vivo.	Yuri	9:30 am
10:45 a 11 am	Supervacaciones	Concursos con niños presentes se transmite en vivo desde un parque de diversiones.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	10:50 am
15 a 18:30 pm BARRA DE CARICATURAS				
15 a 15:30 pm	Sandy Bell	Dibujos animados. La historia de una niña que recorre el mundo en busca de su madre y de su amor.	Luis de Alba El Pirrurris	15:20 pm
15:30 a 16 pm	Rur, el pequeño Cid	Dibujos animados. Supuesta historia y aventuras del Cid Campeador en su niñez.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	15:50 pm
16 a 16:30 pm	Scooby Doo	Dibujos animados. Las aventuras de un perro miedoso y comelón que ayuda a sus amos a resolver casos de misterio.	Luis de Alba El Pirrurris	16:20 pm
16:30 a 17 pm	Los Duques de Hazzard	Dibujos animados. Aventuras de una familia de granjeros que recorre el mundo en una carrera de autos.	Yuri	16:50 pm
17 a 17:30 pm	Thundar, el Bárbaro	Dibujos animados. Un superhéroe en la época primitiva.	Luis de Alba El Pirrurris	17:20 pm

Fecha: Jueves 25 de julio

DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
7 a 11 am SUPERVACACIONES				
7 a 7:30 am	Jana de la selva	Dibujos animados. Una mujer que vive en la selva y cuyos amigos son los animales.	Luis de Alba El Pirrurris	7:25 am
8 a 8:30 am	Fantasma alegres	Dibujos animados. Fantasmas juguetones que habitan una casa abandonada.	Yuri	8:26 am
9:15 a 9:30 am	Supervacaciones	En vivo. Juegos y competencias con niños presentes en la transmisión desde un parque de diversiones.	Yuri	9:30 am
10:45 a 11 am	Supervacaciones	Concursos con niños presentes se transmite en vivo desde un parque de diversiones.	Prof. Jirafales, Chilindrino, Chavo del ocho	10:47 am
15 a 18:30 pm BARRA DE CARICATURAS				
15 a 15:30 pm	Sandy Bell	Dibujos animados. La historia de una niña que recorre el mundo en busca de su madre y de su amor.	Luis de Alba El Pirrurris	15:20 pm
15:30 a 16 pm	Rur, el pequeño Cid	Dibujos animados. Supuesta historia y aventuras del Cid Campeador en su niñez.	Prof. Jirafales, Chilindrino, Chavo del ocho	15:50 pm
16 a 16:30 pm	Scooby Doo	Dibujos animados. Las aventuras de un perro miedoso y comelón que ayuda a sus amos a resolver casos de misterio.	Yuri	16:20 pm
16:30 a 17 pm	Los Duques de Hazzard	Dibujos animados. Aventuras de una familia de granjeros que recorre el mundo en una carrera de autos.	Yuri	16:40 pm
17 a 17:30 pm	Thundar, el Bárbaro	Dibujos animados. Un superhéroe en la época primitiva.	Luis de Alba El Pirrurris	17:20 pm

Fecha: Viernes 26 de julio

DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
SUPERVACACIONES				
7 a 11 am				
7 a 7:30 am	Gasparin	Dibujos animados. Aventuras de un fantasma jugueton.	Luis de Alba El Pirrurris	7:25 am
8 a 8:30 am	Jana de la selva	Dibujos animados. Una mujer que vive en la selva y sus amigos son los animales.	Yuri	8:26 am
9:30 a 9:45 am	Supervacaciones	Capsula sobre el albergue para alpinistas.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	9:35 am
10:45 a 11 am	Supervacaciones	Concursos con niños presentes se transmite en vivo desde un parque de diversiones.	Yuri	10:55 am
BARRA DE CARICATURAS				
15 a 18:30 pm				
15 a 15:30 pm	Sandy Bell	Dibujos animados. La historia de una niña que recorre el mundo en busca de su madre y de su amor.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	15:20 pm
15:30 a 16 pm	Ruy, el pequeño Cid	Dibujos animados. Supuesta historia y aventuras del Cid Campeador en su niñez.	Yuri	15:50 pm
16 a 16:30 pm	Scooby Doo	Dibujos animados. Las aventuras de un perro miedoso y comelon que ayuda a sus amos a resolver casos de misterio.	Luis de Alba El Pirrurris	16:20 pm
17 a 17:30 pm	Thundar, el Bárbaro	Dibujos animados. Un superhéroe en la época primitiva.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	17:20 pm

Fecha: Sábado 27 de julio

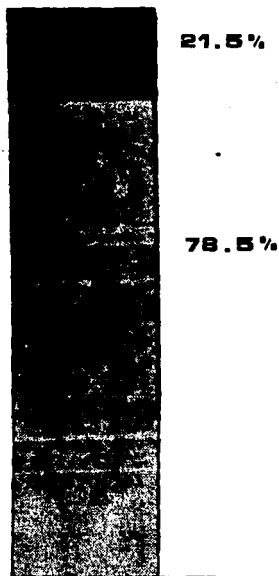
DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
SUPERVACACIONES				
7 a 11 am				
7 a 7:30 am	Capitán América	Dibujos animados. Aventuras de los superhéroes.	Yuri	7:20 am
8 a 8:30 am	Gasparín	Dibujos animados. Aventuras de un fantasma travieso.	Luis de Alba El Pirrurris	8:20 am
9:00 a 9:30 am	Elefagente	Dibujos animados. Un elefante espía es ayudado por un ratón para resolver casos.	Yuri	9:30 am
10:30 a 10:45 am	Susto, Gusto y Disgusto	Dibujos animados. Un grupo de fantasmas ayudan a sus amigos.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	10:30 am
10:45 a 11 am	Supervacaciones	Juegos y diversion para niños. Actuacion de magos y payasos.	Luis de Alba El Pirrurris	10:58 am
BARRA DE CARICATURAS				
15 a 15:30 pm	La hormiga atómica	Dibujos animados. Una super hormiga pelea contra los bandidos.	Luis de Alba El Pirrurris	15:30 pm
16 a 16:30 pm	La mujer araña	Dibujos animados. Una mujer con poderes arácnidos lucha contra el mal.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	16:20 pm

Fecha: Domingo 28 de julio

DURACION	PROGRAMA	CARACTERISTICAS	MENSAJE "CUIDATE A TI MISMO"	HORA DE DIFUSION
7 a 11 am SUPERVACACIONES				
8:30 a 9:00 am	Elefante	Dibujos animados. Un elefante espía es ayudado por un ratón para resolver casos.	Yuri	8:50 am
10:30 a 10:45 am	Susto, Gusto y Disgusto	Dibujos animados. Un grupo de fantasmas ayudan a sus amigos.	Prof. Jirafales, Chilindrina, Chavo del ocho	10:40 am
15 a 18:30 pm BARRA DE CARICATURAS				
15 a 15:30 pm	La mujer araña	Dibujos animados. Una mujer con poderes arácnidos lucha contra el mal.	Yuri	15:15 pm
15:30 a 16 pm	El hombre araña	Dibujos animados. Un periodista y fotógrafo se convierte en el hombre-araña para atrapar a los malhechores.	Luis de Alba El Pirrurris	15:40 pm

A N E X O VI
GRAFICA COMPARATIVA ENTRE MENSAJES
DE PUBLICIDAD COMERCIAL Y SOCIAL

Publicidad comercial	78.5%	■
Publicidad social	21.5%	■



A N E X O VIII

GUIÓN DEL MENSAJE DE LA CAMPANA "CUIDATE A TI MISMO"

MENSAJE "A"

PERSONAJE YURI

TIEMPO DE DURACION: 55 SEG.

V I D E O

Vineta de identificación de la
campaña, con la pancarta
"CUIDATE A TI MISMO"

A C U A D R O

Sala de un hogar
Señor con una niña, la besa
y abraza.

A C U A D R O

Comedor de un hogar
Un joven y un niño juegan
ajedrez

A C U A D R O

Comedor de un hogar
Señor que regala un perrito
a un niño

A C U A D R O

Yuri señalando su ojo
derecho

A C U A D R O

Comedor de un hogar
Señor que toca la mano de
de una niña

A U D I O

Llamada de identificación
de la campaña

Es muy hermoso que las
personas mayores te
demuestren su afecto con
caricias.

Que te dediquen su tiempo

y que te den regalos
Voz niño: "Que padre!"

Ah! pero mucho ojo ehh!,
es muy peligroso cuando
alguna de esas personas
mayores

pretende acariciarte
a escondidas

A CUADRO
Interior de un gimnasio
Grupo de jóvenes y niños
en el vestidor

o llevarte a lugares
secretos y ocultos

A CUADRO
Vestidor de un gimnasio
Señor, con un niño
regalandole una radio

o darte regalos a cambio
de que tú hagas algo
indebido o vergonzoso

A CUADRO
Yuri
Palabra "NO"

Dile "NO" a esa persona,
sea un extraño, un amigo
o un familiar

A CUADRO
Yuri
Palabras "ALEJATE"
"CUENTALO"

Aléjate inmediatamente y
cuéntaselo a quien mas
confianza le tengas

A CUADRO
Yuri señalando su ojo
derecho

Tú vales mucho y mereces
respeto
"CUIDATE A TI MISMO" y
Mucho ojo! ehh!

A CUADRO
Viketa de identificación
Logotipo de Televisa
Palabras:
"DIRECCION INFANTIL"

Llamada de identificación

GUIÓN DEL MENSAJE DE LA CAMPAÑA "CUIDATE A TI MISMO"
MENSAJE "B"
PERSONAJE "EL PIRRURRIS"
TIEMPO DE DURACIÓN: 55 SEG.

V I D E O

Víñeta de identificación de la
campaña, con la pancarta
CUIDATE A TI MISMO"

A C U A D R O
"El Pirrurris"

A C U A D R O
Vestidor de un gimnasio
Señor que regala una radio
a un niño

A C U A D R O
Señora con un niño

A C U A D R O
El comedor de un hogar
Señor que toca la mano
de una niña

A C U A D R O
"El Pirrurris"
Palabras: "CUENTALO"
"OCULTO"
"SECRETO"

A U D I O

Llamada de identificación
de la campaña

Papi me ha dicho que hay
nacos, fijate que onda!
que aunque tienen cara
de buena gente, no tienen
buenas intenciones, pero
uuf! para nada

Muchos de ellos, clásico,
te ofrecen regalos

pretenden ser tus amigos
y "bululu"....

Pero lo que buscan es
hacerte daño, que mala
onda!, noo?

Si alguien quiere estar
a solas
En un lugar oculto y te
pide guardar el secreto

A CUADRO

Una nevería
Señora con una niña
Palabra: "NO"

Dile NO!

A CUADRO

Vestidor de un gimnasio
Señor con un niño,
devuélve el regalo

Aldéjate!

A CUADRO

Comedor de un hogar
Señor con una niña

Y cuéntalo! porque esa
persona no es de fiar,
asi sea una persona extraña
un familiar o un amigo

A CUADRO

"El Pirruris" señalando
su ojo derecho

"CUIDATE A TI MISMO!"
Tú vales mucho y mereces
respeto y Mucho ojo!"
Vees!

A CUADRO

Viseta de identificación
Logotipo de Televisa
Palabras:
"DIRECCION INFANTIL"

Llamada de identificación