

320825
5
20



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO

PLANTEL TLALPAN
ESCUELA DE PSICOLOGIA
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE
"ALIMENTOS CHATARRA" EN ADOLESCENTES
DE NIVEL MEDIO SUPERIOR**

**T E S I S Q U E P R E S E N T A :
ERIKA MUSUME CONCHA LOPEZ
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

ASESOR DE TESIS: LIC. SALVADOR LOPEZ GUIZAR

MEXICO, D.F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

ÍNDICE

		Página
	Introducción	5
1.	Marco Teórico	8
2.	Publicidad	23
2.1.	Concepto	23
2.2.	Tipos de publicidad	28
2.2.1.	Publicidad impresa	29
2.2.2.	Publicidad por radio	31
2.2.3.	Publicidad televisiva	33
2.3.	Influencia de la publicidad en la conducta humana	37
3.	Consumo	43
3.1.	Alimentación	43
3.2.	Motivos de consumo	45
3.3.	Factores que condicionan la alimentación humana	47

		Página
3.4.	Nutrición vs. Desnutrición	53
3.4.1.	Consecuencias de la mala nutrición	62
3.4.1.1.	Obesidad	67
3.4.2.	Buena alimentación: Recomendación	68
4.	Alimentos Chatarra	73
4.1.	Concepto	73
4.2.	Clasificación de alimentos chatarra	74
4.3.	Características nutricionales de alimentos chatarra	74
5.	Anuncios televisivos de alimentos chatarra	80
5.1.	Características	80
5.2.	Motivadores que se manejan en los anuncios	83
6.	Metodología	93
6.1.	Problema de investigación	93
6.2.	Hipótesis	93

		Página
6.3.	Variables	93
6.3.1.	Variable independiente	93
6.3.2.	Variable dependiente	93
6.4.	Población	93
6.4.1.	Muestra	93
6.4.1.1.	Sujetos	94
6.5.	Instrumento	94
6.6.	Tipo de investigación	96
6.7.	Ambiente de investigación	97
6.8.	Procedimiento	97
7.	Tratamiento Estadístico	99
8.	Resultados	100
9.	Discusión	107
10.	Bibliografía	110
	Anexo	

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un fenómeno social caracterizado por el constante crecimiento en las sociedades modernas. En un principio se inició con el fin de dar a conocer productos y los lugares donde se podían adquirir, hoy en día este sencillo proceso se ha ido transformando en una maquinaria que involucra a comunicólogos, diseñadores, psicólogos, técnicos, actores, etc., todos ellos aunados al propósito de hacer que las grandes masas de población conozcan y consuman los productos que anuncian. No hay que olvidar que el propósito de la publicidad es la venta y para ello fabrican las más sofisticadas campañas que invitan al consumidor a cerciorarse de las cualidades (reales o no) de los productos promovidos.

En el aspecto alimenticio la publicidad juega un importante papel ya que promueve el consumo de productos que prometen al consumidor una serie de beneficios como suavidad, vigor, alegría, etc., que lejos de ser las características reales de los productos, son artimañas que los publicistas emplean para atraer la atención del público y hacer que adquieran los productos.

Es tan complejo el fenómeno de la venta a través de los medios de comunicación masiva que en nuestros días existe un gran número de investigaciones sociales, psicológicas, culturales, conductuales, etc., en las cuales hay un factor común : el hombre.

Existe la publicidad porque existe el hombre. La publicidad cambia porque cambios tiene el hombre. La publicidad es compleja porque así es el hombre. Tan complejo es el hombre que para entenderlo la humanidad ha tenido que estudiarlo por partes y

facetas y cada una aún no ha sido aclarada del todo, cada movimiento, cada conducta, cada actitud es motivo de interés para el mismo hombre.

Uno de esos movimientos, de esas conductas son los hábitos alimenticios, los cuales han despertado de alguna manera el interés para esta investigación. Pero ¿Qué relación existe entre la publicidad y los hábitos alimenticios?

Los hábitos alimenticios se forman a partir de lo que el hombre puede adquirir en el medio que le rodea (además de creencias, influencias sociales, familiares, motivacionales, etc.), y dentro de ese medio que le circunda se encuentra la publicidad, publicidad que se encarga de mostrarle toda la gama de alimentos industrializados que puede adquirir y que desafortunadamente no son los más adecuados para tener una buena alimentación, trayendo con ésto consecuencias graves para la salud.

En el cuerpo del trabajo se detallarán todos estos aspectos.

Primeramente se mostrará el marco teórico.

En el segundo capítulo se expondrán algunas generalidades sobre la publicidad, algunas definiciones de ésta y cómo la entenderemos, así como los tipos de publicidad existentes.

En el tercer capítulo se revisará lo que es el consumo, la alimentación, los motivos de consumo, lo que es la nutrición y la desnutrición, así como los factores que condicionan la alimentación humana y los efectos y consecuencias de la mala nutrición.

En el cuarto capítulo se definirán y clasificarán a los alimentos chatarra, así como sus características nutricionales..

El quinto capítulo planteará las características de los anuncios televisivos de alimentos chatarra, así como los motivadores que se manejan en éstos.

El sexto capítulo corresponderá a la metodología donde de acuerdo al problema de investigación se expondrán las hipótesis y las variables que las atañen. Se describirán los sujetos a quienes se les aplicaron las encuestas con las cuales se obtuvieron los datos para poder confirmar o refutar las hipótesis expuestas. Y por supuesto el procedimiento que se siguió para realizar esta investigación de tipo Ex Post Facto. Todo esto con el propósito de investigar la influencia que ejerce sobre los adolescentes la publicidad televisiva de "alimentos chatarra" en el consumo de los mismos.

Por último se expondrán los resultados de la investigación realizada así como una breve discusión a manera de conclusión.

1. MARCO TEORICO

La sociedad es un todo, donde la publicidad es una parte de ese todo con una función específica. El todo es de hecho, la forma productiva del marco social concreto, y la publicidad es un aspecto superestructural necesario para el mantenimiento y desarrollo de la estructura productiva dominante. Por ello la publicidad, tanto cualitativa, como cuantitativa, abunda en países con estructura capitalista, mientras que disminuye abruptamente en marcos socialistas, donde incluso su sentido es muy distinto. Además dentro de cada país capitalista la publicidad está en directa vinculación con su estructura propia (desarrollada, subdesarrollada, imperialista, independiente, etc.) (Guinsberg, 1985).

La publicidad o propaganda posee un potencial casi ilimitado para llamar la atención, despertar la curiosidad, crear intereses, suscitar deseos, promover, decidir, impulsar a la acción, inculcar ideas, difundir conocimientos, orientar, crear o modificar opiniones, su compromiso con los valores elementales de la ética es insoslayable. (Smilovich, 1976).

En sus comienzos la publicidad tuvo precisamente una función informativa: daba noticias de las mercancías ofrecidas, los lugares de venta, los precios y a veces sus características, pero de lo informativo ha pasado a lo formativo, respondiendo a la necesidad de adecuarse a su función superestructural para fomentar un consumo acorde con las necesidades de los productores (privados en su mayoría). (Guinsberg, 1985).

Ahora bien, ¿porqué se dice que la publicidad satisface y crea necesidades? La respuesta es compleja. Debido a que la sociedad es cambiante por naturaleza, el

hombre está en constante búsqueda de nuevas formas que le permitan hacer más cómoda y placentera su existencia en este mundo, y de satisfacer, por consiguiente, las necesidades que van surgiendo como consecuencia de estos cambios.

Según Abraham Maslow (1954), las necesidades pueden agruparse en una jerarquía que va desde las más fuertes y dominantes, hasta las más débiles, y estas últimas sólo tienen importancia si se han satisfecho las anteriores. La escala de necesidades es la siguiente:

- Necesidades Fisiológicas (hambre, sed, sexo, etc.),
- Necesidades de seguridad (tanto física como psicológica),
- Necesidad de pertenencia y de amor (dar afecto, pertenecer, tener raíces, hallar una respuesta afectiva en otra gente, etc.)
- Necesidad de estimación (lograr una evaluación estable y alta de nosotros mismos , con base en el autorrespeto y en la estimación de las demás personas),
- Necesidad de actualización (hacer funcionar las potencialidades que tenemos, integrar el comportamiento y realizamos como seres humanos), y por último,
- La autorrealización.

Así pues, el hombre para lograr la autorrealización, tiene que cubrir una serie de necesidades y por lo tanto, buscar la manera de hacerlo. La publicidad ofrece las herramientas con que el individuo puede satisfacer esas necesidades, es decir, se dan a conocer artículos que son satisfactores y que de alguna manera, el individuo puede adquirir.

Pero además existen artículos que el hombre no necesita de manera primordial, debido a que de algún modo, la necesidad está cubierta. Aún así, por conducto de los medios

publicitarios, es posible hacer que la persona se interese por dichos artículos, de tal manera que el deseo de adquirirla se convierta, con el tiempo, en una nueva necesidad: necesidad de adquirirlo; en realidad no se necesita el artículo, lo que se necesita es sentir que se adquiere o posee algo. Es así como la publicidad es creadora de necesidades (Guinsberg, 1985).

Para entender mejor la influencia que la publicidad puede tener sobre la conducta de los individuos se tratarán los procesos que pueden determinarla. (Horsley, 1954):

*** Determinantes de la conducta:**

Percepciones y opiniones.

Todos tenemos cierta forma de percibir los estímulos y de esta manera actuamos. El individuo no es un ser aislado; por el contrario, vive sujeto a una serie de influencias, ejemplos, costumbres, presiones y hábitos, todo proveniente del grupo social al que está vinculado. El medio social está constituido por determinados límites y directrices u orientaciones recibidos del grupo al que se pertenece, cuyas opiniones, convicciones y métodos de acción, son decisivos para la formación de las propias opiniones, convicciones y métodos de acción.

El medio social es responsable de una buena parte de nuestros prejuicios, creencias, opiniones, actitudes, sentimientos y motivos; ya que todos los grupos hacen que sus miembros perciban los acontecimientos bajo un enfoque especial diferente a otros grupos.

La conducta de una persona no siempre es efecto simple y directo de razonamientos autónomos y originales, sino que generalmente contiene una buena dosis de

influencias exteriores recibidas en relación con su conducta personal o social y, por consiguiente, con su conducta como consumidor. En una investigación de mercados se comprende la importancia de conocer el medio social de los consumidores para entender sus opiniones y actitudes hacia los productos comerciales.

Actitudes.

Existen predisposiciones a emitir juicios valorativos acerca de casi todas las cosas que nos hacen percibir las como favorables o desfavorables, aprobarlas o desaprobarlas en diversos grados y posteriormente, actuar en consecuencia. Muy pocas cosas son completamente indiferentes para nosotros; algunas actitudes se forman por reflexión pero la mayoría se forma debido a influencias de padres, maestros, amigos, medios de comunicación masiva y experiencias personales. Conocer las actitudes del público consumidor es importante en la investigación de mercados, porque no solo descubre la imagen del producto y los aspectos de ella que son aceptados o rechazados, sino que orienta sobre la forma en que debe ser presentado para obtener una mejor penetración, para conservar una buena imagen o modificar una imagen desfavorable.

Atención.

La atención puede definirse como la concentración consciente sobre un objeto o idea específica, (Gill, 1972) y puede ser voluntaria o involuntaria.

Cuando deseamos algo, prestamos atención voluntaria a los medios por los cuales nos será posible conseguirlo. La atención voluntaria es una cuestión de voluntad o impulso. La atención involuntaria es un impulso repentino, producido por estímulos procedentes de "fuera". Aunque de vital importancia para el éxito de un aviso es el poder de atracción, esto no es suficiente por sí sólo, para provocar la reacción que se busca. El interés debe ser estimulado, a fin de mantener la atención de la persona; así atención

de la persona; así atención e interés se presentan en forma simultánea. Un llamado fructuoso a uno o más de los poderosos motivos internos, constituye el método más potente de persuasión. Toda idea o sugestión que muestre al individuo cómo puede satisfacer sus necesidades, deseos y ambiciones humanas naturales de manera ventajosa, despertará y mantendrá su interés.

La publicidad utiliza diferentes recursos para atraer la atención de los individuos: la composición en general del anuncio, ya sea para televisión, radio o medios impresos; el tamaño, ya que todos los objetos de gran tamaño atraen la atención porque, por lo general, se ven más rápidamente y con líneas más nítidas que las cosas proporcionalmente más chicas que los rodean. El cambio y movimiento; por lo general, los objetos en movimiento atraen más que los estacionarios. El contraste de los colores utilizados, la frecuencia de aparición de los mensajes, etc. Otros factores que pueden ser utilizados para atraer la atención son: la novedad y el humorismo.

Percepción.

La percepción es la experiencia que sigue a la aplicación de un estímulo. Llámese a este sonido, color, textura, sabor, olor. (Horsley, 1954).

Cada vez que una persona escucha, ve o siente algo, se registra y se transforma en elemento activo que refuerza o transforma las opiniones, prejuicios, actitudes, sentimientos, baja o excita tensiones y despierta sentimientos de curiosidad. Todo esto puede influir evidentemente en la conducta del comprador; ya que la percepción permite interpretar el significado de las sensaciones que llegan a través de los diversos órganos de los sentidos. (Gill, 1972).

Imaginación.

La imaginación es la formación de imágenes o representaciones, consiste en la restauración en la memoria, de sensaciones y representaciones del pasado. (Gill, 1972).

Las imágenes son las pinturas que de alguna manera surgen ante nuestra imaginación, nuestro ojo u oído interno. (López, 1985). Se forman a base de percepciones, constituyen una parte intrínseca de las experiencias, interviniendo así en la formación de opiniones, actitudes, sentimientos, percepciones, emociones, y terminan por influir en la conducta. Tales imágenes de la memoria, o ciertos detalles de las mismas, pueden ser combinadas de diversos modos nuevos que hacen entrar en juego a la fantasía o imaginación.

Sentimientos.

Según López (1985), los sentimientos se refieren a la cualidad "grato o desagradable", "excitante o depresivo", de una experiencia. Éstos intervienen muy directamente en la formación de las imágenes y se transforman en conducta bajo la forma de preferencias, rechazos, gustos, actitudes, hábitos o costumbres.

Emociones.

Las emociones son estados más complejos que se forman frente a los objeto-estímulo; son una mezcla de sentimientos, actitudes y reacciones fisiológicas que se expresan de modo más dramático ya que van acompañadas de alteraciones de pulso, palidez, resequedad de la boca, rigidez de músculos y otro tipo de manifestaciones físicas, y su influencia en la conducta es impredecible. (López, 1985).

Motivos.

Horsley (1954) afirma que los motivos son los motores más importantes del desencadenamiento del acto conductual. Son las intenciones, propósitos o aspiraciones. Los motivos pueden originarse en muy diversas fuentes, como los instintos o necesidades biológicas básicas que exigen una forma de conducta bastante determinada; como las exigencias sociales, las necesidades culturales, las tendencias religiosas, las inquietudes científicas, etc. La misma serie de motivos en dos individuos pueden producir conductas muy diferentes; inversamente diversos motivos pueden provocar conductas muy parecidas. La conducta del comprador y consumidor no está exenta de todos estos o similares influjos.

Identificación.

La identificación consiste en ponerse en el lugar de otra persona o sentir que es ella. (Horsley, 1954). Con frecuencia muchas compras se deciden a base de identificaciones con los héroes de la TV, radio o desplegados comerciales. Este fenómeno es normal en los niños y adolescentes, no solo en su conducta comercial, sino en toda su conducta y persiste en mayor o menor grado durante toda la vida.

Lo cierto es que en la realidad estos factores (y otros omitidos por razones de brevedad) se entrecruzan, se enlazan, se incluyen, se refuerzan, se influyen, se excluyen, se superponen, haciendo la dinámica de la conducta, algo bastante más complejo que lo dicho hasta ahora.

Ahora bien, dentro de esta dinámica conductual se encuentra la llamada conducta de consumos, y el psicoanálisis, la psicología social y la antropología cultural han contribuido al estudio de este comportamiento de la siguiente manera :

**Propuestas del psicoanálisis*

La finalidad de las llamadas "investigaciones de las motivaciones" es mostrar cómo las elecciones de los consumidores tienen sus raíces en estímulos o impulsos que se sitúa fuera del ámbito del conocimiento consciente, es decir, que refleja la necesidad de calmar pulsaciones y conflictos reprimidos. Los motivos que las personas verbalizan cuando hablan de sus elecciones y preferencias en lo tocante a los consumos no serían más que "racionalizaciones" de los motivos verdaderos que se escapan a su conciencia. Dichos motivos relacionados con pulsaciones fundamentales (eróticas, agresivas, de exhibicionismo, de potencia, de compensación, del sentido de inferioridad, etc.) pueden ser identificados por el psicólogo mediante la entrevista "en profundidad" concebida como un verdadero "minipsicoanálisis". El psicólogo está luego en condiciones de suministrar a los "persuadidores ocultos" los instrumentos adecuados para llegar directamente al inconsciente, donde están situadas las fuerzas que promueven el comportamiento.

Es así mismo sabido que después de un primer periodo de grandes entusiasmos, el punto de vista psicoanalítico en el estudio del consumidor encontró fuertes objeciones tanto por parte de los propios psicoanalistas como por parte de los usuarios mismos de tales investigaciones, es decir, las empresas y agencias de publicidad.

Los primeros reprocharon a los investigadores de las motivaciones el hecho de ser "psicoanalistas salvajes (inexpertos)" que usaban conceptos psicoanalíticos de manera gratuita e incorrecta sin las garantías propias de la aplicación de la metodología científica.

Los segundos objetaron la escasa utilidad práctica de los datos obtenidos mediante la investigación de motivaciones; consideraban que eran muestras pequeñas, de

naturaleza puramente cualitativa y que por lo tanto no admitían la intervención de las estadísticas; el motivo inconsciente identificado se aplicaba tanto para explicar un comportamiento como para explicar el contrario (por ejemplo, el "complejo de inferioridad" de un automovilista se aplica tanto para explicar la elección de un automóvil pequeño de poca cilindrada como la elección de un poderoso automóvil deportivo). etc. (E. Marigonda, 1970).

A pesar de todas estas limitaciones no podemos dejar de admitir que continúa siendo extremadamente útil la contribución de las investigaciones que aplican construcciones psicoanalíticas al análisis de los modos de conducta.

**Propuesta de la psicología social.*

Una limitación del punto de vista psicoanalítico en el estudio de los consumos es el hecho de que en este enfoque se sobrevalúan los componentes directamente individuales (y a menudo idiosincráticos) de una conducta, cuando en realidad es notorio que en todo acto humano está siempre implícito también el componente social. Y esto es especialmente cierto en el campo de los consumos.

Entre las motivaciones que determinan la elección de un producto, además de las gratificaciones puramente individuales (por ejemplo, cierto componente oral en la base del hábito de fumar), existen motivaciones igualmente fuertes y numerosas que tienen su origen en dinámicas de tipo social. Nos referimos a fenómenos como la necesidad de prestigio y reconocimiento, la necesidad de comunicar a los demás una determinada imagen de uno mismo, la competencia, la diferenciación o el conformismo, el deseo de promoción social, la capacidad de resistir a las presiones de grupo, la necesidad de identificación con los dirigentes y los ídolos, etc.

Como puede observarse, se trata de variables psicológicas que tienen su origen en la convivencia social y que ejercen un influjo notable también en los comportamientos de consumo.

Para tomar de nuevo el ejemplo del fumar que acabamos de mencionar, es evidente que la referencia al componente oral de la personalidad explica sólo porque una persona es llevada a fumar, pero deja sin resolver muchos otros aspectos de su comportamiento: por ejemplo, la elección de la marca de los cigarrillos que fuma o del sistema preferido de fumar (cigarrillos, puro, pipa). Es muy probable que estos elementos encuentren su explicación en variables de naturaleza psicosocial: la elección de la marca X o del sistema Y pueden corresponder al deseo de presentar a los demás una cierta imagen de uno mismo, precisamente porque en el contexto sociocultural dado esa marca o sistema de fumar poseen algunas connotaciones que corresponden al deseo del sujeto de comunicar algo (por ejemplo, rudeza virilidad o bien prestigio y distinción social, etc.).

Pero, además del mérito de haber puesto a la luz el papel de las variables sociológicas, la psicología social hizo otra importante contribución al análisis de los comportamientos de consumo al prestar una atención constante a lo que en cambio descuida la psicología clínica: la exigencia de obtener datos de naturaleza cuantitativa y de conformidad con metodologías objetivas.

La psicología social desarrolló así un imponente aparato de instrumentos para medir variables psicológicas (escalas de actitud, test, cuestionarios, etc.) y utilizó las más variadas técnicas de análisis cuantitativo de datos (correlaciones, análisis de variación, análisis factorial, técnicas no paramétricas, tipologías, etc.), con lo cual suministró a los usuarios de las investigaciones un cuadro preciso de la distribución cuantitativa de los

fenómenos observados y aquellos pudieron así hacer precisas elecciones operativas (por ejemplo, identificar la población hacia la cual había que lanzar un producto o un mensaje publicitario).

**Propuesta de la antropología cultural.*

La difusión de las sociedades multinacionales y la tendencia a conquistar nuevos mercados y a penetrar en países de características extremadamente diferenciadas han sacado a la luz nuevos tipos de problemas que debe afrontar la actividad comercial. En particular, bien pronto se hizo evidente que un producto elaborado en un determinado país no podía ser transportado tal cual a países de situaciones socioculturales diferentes. Estas situaciones no están representadas sólo por los aspectos técnicos o legales (en el caso del automóvil por ejemplo, la dirección puesta a la izquierda o a la derecha o los sistemas métricos empleados para designar las distancias y las cantidades, etc.) sino que lo que más cuenta es la imagen global del producto, es decir, el sistema de connotaciones que podría adquirir el producto al insertarse en sistemas culturales diversos.

La controversia sobre "naturaleza-cultura" o "herencia-ambiente" puso además en claro que, si bien las motivaciones fundamentales del hombre pueden ser universalmente semejantes, varían en gran medida por efecto de las influencias culturales, trátase de los objetos que satisfacen tales motivaciones, trátase de los medios y modos de satisfacciones.

Por ejemplo, si nos referimos al Hábito de la alimentación, la cultura en gran parte determina lo que se considera alimento y la que determina los ritmos y los rituales relativos a las comidas.

Es pues evidente la necesidad de completar los análisis puramente económicos o de psicología individual con un conocimiento profundo de las tradiciones, de la mentalidad, de las costumbres, de los rasgos de carácter presentes en las situaciones específicas en que se debe operar.

Estas exigencias han hecho que también se recurriera a los datos y los métodos de la antropología cultural.

Según la definición de Cooke (1972), la finalidad de esta aplicación es facilitar información al "estudio y clasificación de los factores no económicos que puedan influir en el concepto, la forma o los métodos del "marketing" de los bienes para un determinado fin en un determinado mercado.

En otras palabras, se trata de no limitarse sencillamente a una valoración económica de un mercado potencial, sino de tomarlo en consideración como un organismo integrado y de establecer las implicaciones políticas, legales, históricas, geográficas, tecnológicas y religiosas que puedan influir en la percepción, por parte del público, de la empresa, de sus productos y de sus procedimientos de "marketing". (Dogana, 1980)

**Otras Propuestas.*

Etología. Muchos modos de conducta humana tienen precisos antecedentes filogenéticos en comportamientos correspondientes de animales y el conocimientos de éstos puede permitir esclarecedoras hipótesis interpretativas. Así por ejemplo, el comportamiento territorial puede ayudarnos a comprender ciertas actitudes del hombre relativas a la vivienda, algunos mimetismos pueden ayudarnos a comprender las funciones de la vestimenta, etc.

Antropología. Las costumbres y las creencias de los pueblos primitivos, sus ritos y prácticas mágicas centradas alrededor de las herramientas, instrumentos y bienes de consumo (por ejemplo, los tabús referentes a la vestimenta y a la alimentación) sugieren interesantes hipótesis sobre ciertas actitudes que persisten hasta en el hombre de la civilización evolucionada aunque en forma fugaz y apenas insinuada.

Psicopatología. La Psicopatología se ocupa de aquellas experiencias psicológicas que, aunque se dan en los individuos normales, se presentan en forma extremadamente amplificadas en las personas que manifiestan perturbaciones de comportamiento. Esto permite ver casi como una lente de aumento fenómenos que en los estados de normalidad serían difícilmente perceptibles.

Lingüística. En muchos casos el camino para llegar a una interpretación del significado simbólico de ciertos objetos de consumo pueden ser abiertos por un análisis de los hábitos lingüísticos. Por ejemplo, muchos de los valores emotivos del automóvil pueden captarse mediante un examen de las metáforas comúnmente usadas cuando nos referimos a dicho objeto.

Psicología infantil. La psicología genética es una fuente inagotable de datos que se refiere a las vivencias arcaicas y a los valores simbólicos atribuidos por el niño a los objetos de consumo (comida, bebida, vestido, etc.) experiencias que perduran también en el adulto y permiten esclarecer muchos de sus comportamientos y actitudes.

Como vemos, existe una pluralidad de enfoques, métodos y modelos dentro de la psicología de los consumos; pero esto ha ayudado a enriquecer y estructurar aún más el estudio del complejo acto de elegir un producto, y de los motivos que éste conlleva.

Según Holzschuher (1966), "la persona a quien se dirige la publicidad no debe comprar una mercancía porque la publicidad le agrade o le acose, sino porque ella la considera buena, barata y objetivamente conveniente; debe conseguirse que ella (la publicidad) haga libremente lo que nosotros queremos que haga".

Es indiscutible que el "receptor", se ve seriamente influenciado en sus gustos y preferencias por la manera en que se presenta esta publicidad tanto en su contenido como en su presentación, de tal forma que llega a ser difícil sustraerse a ella. Se parte del supuesto de que el adulto tiene un criterio formado y que tiene la capacidad de elegir y discernir entre lo que mejor le conviene, y si éste se ve altamente afectado por la publicidad, cuanto más es el grado de afectación en la población infantil, ya que aún no tiene esa capacidad de comparación y elección perfectamente madura y razonada llegando a formar un mercado cautivo de estos productos.

Pero ¿qué pasará con el adolescente en pleno desarrollo? donde es parte niño y parte adulto, el cual vive en un torbellino de dudas y expectativas ante la vida, al cual la sociedad misma le exige ir aclarando sus caminos y definirse como persona. Etapa difícil sin duda pues tendrá que elegir carrera, modo de vida, partido político, pareja, etc. Y ante esto ¿qué, ofrece la vida?, ¿qué, es lo que influye en estas decisiones? Claro, todo: el entorno en donde está; esta misma sociedad le dará pautas y directrices a seguir, que de acuerdo a sus gustos y experiencias el adolescente irá tomando.

Ahora bien, en esta etapa de desarrollo donde se cimientan gran parte de los hábitos que habrá de seguir de adulto, es donde se enfoca la presente investigación, específicamente en los hábitos alimenticios; pues como veremos, los malos hábitos en la alimentación causan problemas colaterales serios.

Es por ello que surge el planteamiento del problema de investigación : ¿Cómo influye la publicidad televisiva en el consumo de "alimentos chatarra" en adolescentes de 15 a 18 años de edad, estudiantes de nivel medio superior de tres instituciones educativas del D.F.? Para dar respuesta a este problema se realizó una investigación de campo, la cual se inició plantando el cómo la publicidad televisiva influye en el consumo de "alimentos chatarra" de los adolescentes estudiantes de nivel medio superior.

Las variables inherentes a la investigación son la publicidad televisiva de alimentos chatarra, entendida como una variable independiente no manipulable, es decir, no está bajo control directo del investigador, pues es una variable dada, y el consumo de alimentos chatarra (variable dependiente) donde la publicidad televisiva de alimentos chatarra serán los comerciales o anuncios que por televisión se transmitan y que se listan en el instrumento de la investigación y donde además el consumo de alimentos chatarra se entenderá como la respuesta manifiesta, en el instrumento, de comprar los mismos productos enlistados.

2. PUBLICIDAD

2.1. Concepto.

La publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya fuerza no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes de su acción. Fenómeno extraordinario, ciertamente, ya que influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita, o lo que el público cree que necesita. No hay en ella nada inmutable: todo es cambio y mutanza. (Ferrer, 1987). Se habla tanto de la publicidad, se le atribuyen tantos milagros y males, circulan alrededor de ella tantas definiciones, redefiniciones y contradefiniciones, que las dudas e incertidumbre en cuanto a su verdadero significado, lejos de aclararse o disminuir, han aumentado. La publicidad es un fenómeno con tantas facetas que es difícil definirla. Ferrer (1987) en su libro "la publicidad" hace una recopilación de más de 200 definiciones haciéndola un fenómeno más sensible que explicable. He aquí algunas de las más conocidas y usadas:

"La representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos o respaldos". Advertising Age, revista (Estados Unidos).

"...La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideales, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos". Advertising Federation of America (Estados Unidos).

"Publicidad es la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el

arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla..." Alonso, Gerardo (Brasil).

"Publicidad es vender mediante medios masivos" Anónima.

"La publicidad es un sistema de símbolos que existe en un mundo de símbolos. Su realidad depende del hecho de que es un símbolo. El contenido de un anuncio nunca puede ser real. Sólo puede decir algo sobre la realidad, o crear una relación entre sí misma y un individuo, relación que tiene efecto sobre la vida real del individuo". Center for Reseach in Marketing (Estados Unidos).

"La publicidad es una forma de comunicación. Esta engloba toda la actividad humana, orientada a informar, a transmitir iniciativa, a manifestar ideas. La comunicación cuando es libre, es decir, cuando no está parcializada y orientada en un solo sentido, enriquece a los hombres, los hace libres, robustece el concepto dándole el contenido que se propone una sociedad abierta. La publicidad llena un doble propósito: informa al consumidor, cuando su mensaje es comercial, y orienta a la ciudadanía cuando este mensaje se propone, por medio de la persuasión, cambiar hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social". Comunidad Iberoamericana de la Comunicación (Argentina).

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". Diccionario de la Real Academia Española.

"Una forma pagada de anuncio al público, con el objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante". Enciclopedia Británica.

"El arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor". Gran Enciclopedia Soviética.

"Conjunto de medios empleados para dar a conocer una empresa comercial, industrial, etc.; para facilitar la difusión de artículos de consumo o mercancías diversas". Gand Larousse Encyclopédique.

"Publicidad -comunicación- entraña, y presupone, público. Y en cuanto comunicación, colaboración simbiosis. La publicidad es un tiempo -Saturno que devora a los hijos, que multiplica la causa y el efecto, el estímulo y la respuesta, la intención y la expresión del progreso técnico, industrial y económico". Salvador Novo (México).

"La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante". UNESCO (1978).

"La publicidad puede definirse como el estado o acto de ser publicado de ponerse en el conocimiento del público en general, de hacerse notorio; el término propaganda, como un proyecto o programa para propagar una doctrina o sistema; el término anuncio, como un aviso impreso, una notificación pública, un desplegado en el periódico". Western.

En resumen, se puede decir que, la publicidad es una forma de comunicación, no personal, donde el patrocinador, por el conducto de diversos medios publicitarios, da a

conocer un producto, servicio, persona y/o idea, despertando el interés de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y/o creándoles nuevas.

Para que se de la comunicación, debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y el canal o conducto por donde el mensaje llega del emisor al receptor. Además no basta con que se emita el mensaje y se reciba; es necesario que el receptor emita, a su vez, una respuesta que indique que el mensaje ha sido recibido.

A esto se debe que la publicidad sea concebida como una forma de comunicación, a saber: el emisor está representado por el patrocinador; el mensaje resultar ser el producto, o servicio, persona y/o idea; el canal son los diversos medios publicitarios; y el receptor son los consumidores, los cuales responden ante el mensaje, ya sea comprando el producto, utilizando el servicio que se ofrece, conociendo y reconociendo a la persona que se promueve, o bien, afirmando ideas y/o adquiriendo nuevas que se sumarán a las propias o reemplazarán a las existentes.

Además se dice que es impersonal, o no personal, porque no existe un contacto directo y palpable entre patrocinador y consumidor, es decir, no están cara a cara.

Son muy conocidas las críticas realizadas a la publicidad: se señala la manipulación de las personas para promoción del consumo, no en función de necesidades reales, sino por la imposición de modas, estatus, modelos de personalidad que el producto brindaría, etc.. Para todo esto se aprovechan todos los conocimientos que existen sobre el hombre, su permeabilidad a determinados estímulos e influencias (donde la psicología juega un destacado rol), así como la mayor o menor posibilidad de engaño acerca de las presuntas virtudes de los productos promocionados ("el mejor del

mundo", "nunca encontrará algo superior", "para uso de gente con categoría como usted", "realza su personalidad", etc.) (Guinsberg, 1985).

"Hoy al servicio de lo superfluo y lo suntuario, la publicidad del futuro debe basarse en la consulta de las genuinas necesidades y posibilidades de los miembros de toda la sociedad, sin distinciones ni discriminaciones".(Alemán, 1976).

Forz (1964), expresa : " Una vez satisfechas las necesidades elementales de los consumidores, la industria masiva no puede asegurarse, en efecto, en un régimen capitalista, su actividad, sus mercados y utilidades continuas, sino cuando las necesidades del público permanecen en expansión continua y cuando los gustos no se fijan de manera durable sobre un tipo un estilo de productos".

En síntesis: debe crearse la necesidad para que las personas accedan a las satisfacciones que brinda el uso del producto posibilitando, de esta manera, la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento.

Se trata en definitiva, de la creación de consumos que atienden los requerimientos del sistema productivo; creación de formas de "conciencia social" sobre lo que debe adquirir, consumir, tener, etc., para "vivir como corresponde" y tener un "estatus adecuado". (Guinsberg, 1985).

Hemos visto lo que por publicidad se entiende y estamos de acuerdo en que es una forma de comunicación impersonal. Debido a la cualidad de impersonalidad que tiene la publicidad se han creado diferentes maneras de hacer llegar el mensaje a los

consumidores, los cuales se mencionarán brevemente y se conocerán como tipos de publicidad.

2.2. Tipos de publicidad.

Watson (1985) asegura que para que un anuncio sea eficaz es necesario que exista un público que lo lea, oiga o vea. Por lo tanto es importante que el anuncio se exhiba en lugares accesibles al público al que van dirigidos. Por lo general la publicidad se dirige a públicos numerosos que se suponen consumidores potenciales del producto. Por tanto se debe prestar atención a todas las formas posibles de dar a conocer un producto. Estas formas son los medios publicitarios, que como ya se dijo con anterioridad, son los canales por medio de los cuales el anuncio o mensaje llega del emisor o patrocinador al receptor o consumidor.

Se puede encontrar anuncios en revistas, periódicos, televisión, radio, carteles pegados en la calle, en los medios de transporte colectivo, etc. Pero para fines prácticos clasificaremos la publicidad en:

- Impresa
- Por radio
- Por televisión

Para la elección del medio publicitario se realizan estudios de mercado; esto es, se estudia a la población a que van dirigidos los anuncios con el fin de saber si ese medio publicitario es el más accesible a dicha población; y así asegurar que el mensaje sea captado por el mayor número de consumidores potenciales. (López, 1985).

Una vez seleccionado el medio publicitario más conveniente se especifica la frecuencia de aparición del anuncio, el tiempo de duración o el tamaño del mismo, los colores, el mensaje, los personajes, etc.

2.2.1. Publicidad impresa.

Según Ferrer (1987) las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. En la antigua Grecia se utilizaba una rudimentaria forma de publicidad impresa: el sistema de emblemas anunciadores. Por ejemplo: la piña indicaba una taberna . En Roma que es la cuna de la publicidad moderna, mejoran la técnica, creando un símbolo o emblema para cada oficio. Según los símbolos que se conservan en el Vaticano una cabra dibujada en un portón era señal de una lechería, un mulo moviendo un molino de trigo anunciaba una panadería, la ilustración de un hombre golpeando a un niño era signo de una escuela, etc. Precisamente en Roma, antes de la era cristiana, ya se publicaban los primeros periódicos; eran murales colocados sobre las paredes y se les llamaba Acta Diurna. Es así como aparece el sistema manuscrito de ventas. Lo importante no era sólo el ingenio de la frase, sino el valor estético y llamativo de su integración en el muro, tanto que muchos anuncios eran ejecutados por artistas célebres de la época.

La aparición de la imprenta da un impulso definitivo a la publicidad. A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad importante. El primer anuncio periodístico se dice que apareció, en Inglaterra, el 23 de agosto de 1622, dedicado a propagar la existencia del café, en el "Weekly Relations of News". En este anuncio se decía del café: "fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón", curiosamente un producto alimenticio.

La litografía descubierta en 1796, permite las primeras impresiones a colores y pluraliza, desde 1859, la llamada prensa ilustrada.

En 1800 surgen las primeras campañas testimoniales de tipo sistemático a base de ilustraciones de actrices famosas que se incorporan a las envolturas de las marcas.

Según se aumentaban las novedades del mercado y los artículos se acumulaban, la función de la publicidad se hizo más necesaria; primero se utilizaba como mera información, después como tarea persuasiva. Así para 1923, se publicaban anuncios con imágenes más que argumentadas.

Hoy en día, la publicidad impresa la podemos encontrar en periódicos, revistas, carteles pegados en la calle, hojas de propaganda, etc. La característica principal de ese tipo de publicidad, es que ofrece al público una "pintura" o imagen fija, y con la cual se tiene la posibilidad de observar detalladamente el anuncio y el tiempo que la persona quiera. De hecho, las personas no se detienen mucho a ver el anuncio, apenas unos segundos cuando mucho, esto es, cuando no existe un verdadero interés por el producto que se ofrece. Por tal motivo se elaboran los anuncios, procurando que en ese espacio de tiempo, el lector capte de qué producto se trata y de alguna manera el mensaje del mismo. (Gill, 1972). Así es común que en estos anuncios aparezca el producto en primer plano o aumentando en tamaño, proporcionalmente al dibujo fondo. Junto al producto generalmente se encuentra el slogan o frase publicitaria (con la cual se pretende que el público asocie el producto) y la marca o compañía patrocinadora. En los anuncios de las revistas y en algunos anuncios del periódico, suelen aparecer, con pequeñas letras, algunos párrafos advirtiendo las bondades del producto. En fondo pueden aparecer paisajes, caricaturas, personajes públicos, o bien, consumidores prototipo (como amas de casa, niños, jóvenes, trabajadores de oficina,

etc.). Con esto se pretende que den marco y realcen el producto, de acuerdo al mensaje que se quiera transmitir y por lo tanto, al latente mercado de consumo al que se pretende llegar. (Lorenzano, 1986). Los anuncios que aparecen en uno u otro medio de publicidad impreso son diferentes entre sí aunque se trate de anunciar el mismo producto. La razón es que las personas que compran el periódico poseen gustos y preferencias diferentes a las que gustan de comprar determinada revista, o los peatones que ven carteles en la calle, etc., y por lo tanto no les atrae el mismo anuncio. Lo importante es mostrar en el anuncio, ya sea una frase impactante o un dibujo llamativo, algo que atraiga el interés de los consumidores y los motive a adquirir el producto. (Ferrer, 1987).

2.2.2. Publicidad por radio.

No sólo la publicidad es imagen. La publicidad como medio de comunicación humana también es sonido. El hombre como ser social ante la necesidad de comunicarse con los demás, dió significado a los sonidos que el mismo podía reproducir por medio de su boca. Estos sonidos producidos o signos lingüísticos se fueron asociando a objetos y más tarde a sensaciones, emociones, etc. (Avila, 1981)

La publicidad a base de sonidos tiene sus inicios en las primeras civilizaciones, donde los "pregoneros" son los encargados de atraer al público con sus "gritos comerciales"; entre lenguaje y el comercio es donde el hombre adquiere consciencia de la publicidad. (Ferrer, 1987).

En la década de 1920 aparece la radio, que da un fuerte impulso a la publicidad. Al principio la mayoría de los anuncios por radio eran indirectos, tan sólo la mención del producto (como por ejemplo: "presentado por la cortesía de ...").

Dos clases de anunciantes predominaban en los inicios de la radio, de igual modo que tienden a predominar hoy día: los fabricantes de artículos de precios bajos y gran consumo y los fabricantes de mercancías duraderas importantes (como aparatos electrodomésticos y automóviles).

La publicidad por radio puede ser: en cadena, de spot nacional y locales; o bien, viva o grabada en cinta o transcrita. En los comienzos de la radio los programas se transmitían en cadena y en vivo, a medida que la radio evolucionaba aumentaban los programas grabados y por lo tanto los anuncios grabados. En la radio se puede usar cualquier elemento que pueda adaptarse al sonico (voz humana, música, o cualquier otro tipo de sonido). Los anunciantes han ideado algunas maneras ingeniosas de comunicar su mensaje, pueden cambiar el tono de su anuncio o incluso todo el mensaje hasta el momento en que se va a transmitir. Si lo desea, puede llegar a sus oyentes varias veces al día, escogiendo los momentos en que es más probable llegar a los consumidores potenciales de su producto. Además se pueden escoger las regiones en las cuales el patrocinador crea que se necesita más apoyo:

Según encuestas realizadas por la oficina de publicidad por la radio, los anuncios destinados a alimentos y comestibles representan el mayor gasto que cualquier otra categoría. En general los anuncios por radio se basan en la palabra hablada, es decir, algún locutor con dicción impecable, da a conocer el producto y los beneficios que trae éste si es adquirido. Estas palabras pueden ir acompañadas de melodías que se escuchan como fondo, de tal manera que se permita oír al locutor. En otros casos el mensaje del anuncio es cantado, y puede ser que sea una canción hecha especialmente para el comercial, o bien, que se utilice la música de una pieza conocida y la letra sea cambiada caprichosamente por el anunciante, haciendo obviamente, una

canción que haga referencia al producto. En algunos otros anuncios, la voz del locutor puede ser la de una personalidad famosa. Se pueden representar situaciones cotidianas, aparentemente conflictivas, y que tienen solución con la adquisición del producto. Formas de transmitir un anuncio por radio son muchas. Lo importante es hacer que el público se interese en el producto que se anuncia y de esto depende el ingenio y la creatividad del anunciante.

2.2.3. Publicidad televisiva.

La televisión hace posible que se fundan imagen y sonido. En 1926, John Logie Baird presenta en Londres, la primera transmisión televisiva de prueba, a partir de ese momento, la televisión evoluciona a pasos gigantescos. Originalmente las imágenes se recibían en blanco y negro; pero desde 1928 un notable científico mexicano, el ingeniero Guillermo González Camarena, participa activamente en las investigaciones que se hacen en Estados Unidos y recibe crédito especial por sus valiosas contribuciones a la televisión a color. (Ferrer, 1987). En 1941, comienzan en Estados Unidos las primeras transmisiones regulares de TV y para 1951, se inaugura una cadena de televisión que atraviesa de costa a costa el territorio norteamericano. En julio de 1950, empiezan las transmisiones del primer canal de televisión mexicana, el canal 4, cuya publicidad inaugura una marca suiza de relojes, "Omega".

La televisión va imponiéndose en el mundo como un nuevo hábito, como un nuevo estilo de vida. Incorporada a la fascinante mezcla televisiva, de lo real y de lo irreal, la publicidad aporta sus propios ingredientes. Con la ayuda poderosa de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente, como uno de los mercados más activo y natural, quizá el de más rápido consumo. La publicidad televisiva puede ser en cadena, spot nacional o local.

La transmisión en cadena es el vincular todas las estaciones en una misma emisión. Esto permite una difusión amplia y simultánea con un mismo programa, alcance del país con un reducido costo y prestigio por el uso de personal artístico de primera categoría. La publicidad spot nacional es cualquier transmisión que no se haga en cadena y que haga un anunciante general. La gran ventaja es que el anunciante puede ejercer presión donde sea más probable que de resultado, ya que puede ser aconsejable que se anuncie en una región y no en otra. La publicidad local consiste en programas preparados en el lugar y patrocinados por una o más empresas locales. Gran parte de la publicidad local por televisión consiste en anuncios sueltos de varios tipos y extensiones, que paga el anunciante local.

Usada hábilmente, la televisión produce una impresión casi increíble. El hecho es que la televisión lleva a la sala del espectador una combinación de película de cine y voz. Por eso casi constituye el equivalente de un equipo de vendedores de puerta en puerta que puede hacer visitas a un mínimo costo por visita. Y cuando la persona que presenta un mensaje de ventas es un gran vendedor la publicidad puede ser una verdad muy eficaz.

Teóricamente, es posible llegar a casi todo el mundo con una combinación de periódicos, o incluso de revistas. Pero la televisión llega considerablemente a gran número de personas a las que no llegan eficazmente los medios impresos, como a personas analfabetas; además de aquellas que saben leer y escribir y que consideran la lectura tan ardua que leen muy poco, y en cambio están dispuestas a pasar varias horas diarias mirando los programas de televisión.

La repetición ayuda a explicar el éxito de las campañas. El solo hecho de que se esté transmitiendo constantemente el mensaje de ventas ayuda a hacer que la gente sienta

que conoce el producto, le guste o no. La televisión permite repetir el mensaje con tanta frecuencia como el patrocinador pueda pagar.

Hay pocas direcciones en que no se puedan mover un anunciante por televisión. Ya quiera mostrar su producto, crear un estado de ánimo, usar símbolos abstractos, lanzar un producto al mercado de manera sensacional o probarlo en ciertas regiones. Por lo común puede encontrar una combinación de presentaciones por televisión que comunique la impresión deseada.

Algunos anunciantes compran tiempo por televisión porque pueden comprar una sección de un programa notable, así asocian el prestigio del programa con el de su producto.

Se debe tomar en cuenta a que hora se transmitirán los anuncios, ya que los públicos varían respecto a las horas del día. Por ejemplo: La mayoría de los niños van a la escuela en la mañana, así sería inoperante transmitir anuncios dirigidos a éstos en esas horas, lo conveniente sería transmitirlos a las horas en que generalmente se encuentran en casa.

En general la producción de un anuncio en un minuto en película resulta muy costosa, y sólo se abarata si es posible usarla muchas veces y si puede llegar a un público considerable.

La intensidad del efecto que produce la televisión hace que programas y anuncios se vuelvan cansados con una rapidez que no se compara con otros medios de publicidad, por esto es necesario cambiar, en lapsos de tiempo cortos, los anuncios, hacer varios diferentes o cuidar minuciosamente el contenido del anuncio.

La difusión en masas puede ser no sólo una ventaja, sino un inconveniente, ya que hay anunciantes que necesitan un público demasiado selectivo.

La categoría de anuncios alimenticios y comestibles representa una suma gastada en televisión mayor a la de cualquier otra categoría. En primer lugar hay muchos anunciantes en esta clasificación y, naturalmente, hay gran variedad de mercancías. En segundo lugar, son productos de consumo masivo muy ampliamente distribuidos que se vende, sobre todo, en el supermercado. Por consiguiente, los anunciantes necesitan en gran medida de los medios de comunicación con las masas para llegar a un público numeroso y hacer que acepten previamente una marca. La televisión es muy adecuada para demostrar como deben usarse estos productos alimenticios.

El público identifica al producto o a la empresa con el programa. Si un anuncio es el único patrocinador del programa resulta evidente que saca mayor provecho del prestigio y buen nombre de éste, que si comparte el patrocinio con otros.

Quiénes, con mayor frecuencia ven los programas de televisión son los miembros de las clases culturales medias (ingresos medianos, educación secundaria o preparatoria) (Watson, 1985). Parece haber dos razones de esto. En primer lugar, la mayoría de los programas se dirigen a este numeroso grupo. en segundo lugar, la gente de educación e ingresos superiores al término medio tienen gran diversidad de intereses y es menos probable que se atenga al entretenimiento casero. Las personas que se encuentran en los extremos inferiores de la escala económica y educacional no dan tanta importancia al hogar y a la familia como del de la clase media. Además el número de espectadores varía de acuerdo con la hora del día. El público de la televisión aumenta durante la mañana y se mantiene a un nivel constante hasta el atardecer, esto se debe a la

actividad laboral general de la población. En el número de horas en que se ve televisión, las personas repasan lo que pueden ver y luego, aunque no les guste los programas, a pesar de todo ven algo.

Lo cierto es que la publicidad ha pasado a ser una representación vigorosa de nuestro tiempo y cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella en un fenómeno universal. (Ferrer, 1987).

2.3. Influencia de la publicidad en la conducta humana

De acuerdo con el Sr. Ramón Maldonado, Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), entrevistado por la Revista del Consumidor (1990), "La eficacia de los anuncios reside en que éstos cumplan con las siguientes características" :

- A) Que sean vistos: para lograr esto hay que dotarlos del atractivo necesario.
- B) que sean leídos: porque si el texto constituye un arma de venta es indispensable que el receptor lea el mensaje.
- C) Que sean creíbles: el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete, porque el público sabe que es obligación de los publicistas hablar honestamente de los productos que anuncian.
- D) Que sean recordados y
- E) Que provoquen en el consumidor la necesidad de comprar.

"Cualquier agencia de publicidad, por pequeña que sea, lleva a la práctica alguno de estos aspectos, en un proceso que a veces no es muy leal y justo con el consumidor".

"El anuncio tiene que sobresalir, hacerse notar por encima de lo que le rodea y oculta; en otras palabras, ha de tener un aire espectacular; este proceso se denomina "propuesta única de compra" y es la esencia de la mayor parte de las campañas publicitarias que se preparan hoy día."

Según el Sr. Ramón Maldonado, "la propuesta única de compra estipula que el consumidor tiende a recordar un solo detalle de cada anuncio que ve o escucha; en este caso el publicista procura que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer determinada ventaja".

Otro sistema de que se valen los publicistas para vender es la denominada "imagen de marca", en la que se reviste a esta última de ciertas connotaciones favorables, aunque nada tenga que ver con el tipo de productos al que corresponde. El resultado esperado es un considerable aumento en el volumen de ventas.

La imagen de la mujer es otro elemento que representa un papel fundamental dentro del juego publicitario: la vanidad femenina es un campo fértil.

Dentro de una sociedad de consumo como la nuestra, la publicidad debería informar al consumidor sobre la existencia y características reales de los productos. Sin embargo no siempre sucede así. En algunos anuncios publicitarios, de acuerdo con la maestra Delia Covi, investigadora y docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, "lo superfluo se promueve como si fuera necesario y el centro de gravedad se traslada de la persona a los objetos: la gente que aparece en los anuncios se reconoce a sí misma en sus comodidades, encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa o en sus utensilios de cocina. De esta manera las técnicas publicitarias le indican al consumidor que es lo que debe desear."

La cantidad y frecuencia con que observamos a la publicidad a veces nos impide analizar con cuidado su verdadero contenido, lo cual es fundamental para inmunizarse contra ella. La publicidad es necesaria para dar a conocer servicios y productos, pero el consumidor debe tomar de ella sólo lo que requiere, es decir, la información básica. Lo demás, que es aquello que se encarga de conferirle un toque espectacular y llamativo, es el elemento que menos debe influir en nuestras y elecciones. Actualmente la publicidad forma parte de la mercadotecnia como una manera de promover y vender un determinado producto, pero ha llegado a sofisticarse y a penetrar tanto, que forma parte de las motivaciones que rodean al hombre en la vida cotidiana, debido al desarrollo técnico de los diversos medios de comunicación. Su influencia es tal que propicia la compra compulsiva para cubrir nuestras necesidades. (Fernández, 1979). El impacto de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación puede verse fácilmente en los efectos que producen algunas series televisivas o revistas sensacionalistas, efectos congruentes con sus objetivos y con la ideología del sistema imperante. Las conclusiones de investigadores de la Universidad de Múster, son reveladoras de la creciente influencia de la televisión en la formación del lenguaje infantil; indica que el niño no aprende a hablar por la madre ni por el Kindergarten, sino por la TV, y que su vocabulario proviene de las películas policiales o de la propaganda. (Guinsberg, 1985). Es más, aunque es un simplismo creer que los medios inculcan su ideología de una manera siempre premeditada y elaborada (transmitiendo en realidad su versión del hombre y del mundo), sin embargo, tal elaboración se manifiesta en técnicas publicitarias tendientes a la ocultación de las verdaderas significaciones como mecanismos de penetración (Packard, 1972).

Según Gill (1972) el aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades del hombre. Trata de sus reacciones emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele. El propósito de toda publicidad fructuosa consiste

en promover una corriente de conciencia, de tal modo que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que expone el anuncio. El público responde con mayor facilidad a los anuncios, cuando su deseo de poseer el artículo ofrecido es reforzado por cierta convicción de que su posesión le aportará algún beneficio tangible. Es por esto que hoy se acepta la función principal de potencia informativa y persuasiva de la publicidad, como un elemento natural de la vida social y la comercial de una nación.

El experto en publicidad intenta ejercer influencia sobre su público, al llamarle la atención exponiendo su mensaje y al encontrar la percepción popular en las virtudes y las ventajas de los productos objeto de su publicidad. La publicidad como influencia social, tiene el poder de plasmar el pensamiento y los hábitos de la comunidad. Los medios de comunicación contribuyen a dar una visión del mundo exterior (con la valoración del mismo), por lo tanto un sentido de la realidad, sustituto del sentido del placer irrestricto, a la vez que brinda una alternativa aceptada del "placer" al que debe aspirar el hombre. (Guinsberg, 1985).

Los medios llegan directamente a los niños en su más temprana infancia (etapa formativa) como lo hacen con el lenguaje que aprenden o los gestos que imitan. En este sentido las cada vez más profusas programaciones destinadas a los niños buscan los objetivos simultáneos y coherentes que van más allá de una simple inversión: por ser parte del proceso de "moldeamiento" de "hombre necesario" y por el otro hacer que ese proceso continúe fuera del tiempo televisivo.

Un comportamiento económico puede indicar una acción incomprensible, desprovista de lógica y de significado, o bien una acción errada, que no responden a los criterios de utilidad, de ventaja, de funcionalidad, en una palabra, irracional (Dogana, 1984).

Alberoni (1968) afirma que las investigaciones de las motivaciones estudian los consumos como "proceder dotado de sentido" pero en una acepción más amplia que la de óptica racionalista del pasado; se los realiza con los conocimientos que nos dieron primero el psicoanalista y luego la antropología cultural.

El pensamiento económico clásico explica las desviaciones de la racionalidad como efecto de un error de valoración debido fundamentalmente a carencias en las informaciones y por lo tanto en la valoración de las situaciones. (Dogana, 1984).

Se ha comprobado que el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien sino además los significados, los símbolos, las valencias emotivas que ese bien reviste. Henry (1970) afirma: "lo que el consumidor desea y adquiere es... la personalidad global del producto, que consiste no sólo en su composición y formulación química, sino también en las ideas que el público se hace de él. Ella (la imagen del producto) consiste, para decirlo de otra manera, en la configuración que el consumidor se forma de las cualidades inherentes al producto, sean estas reales o imaginarias".

Los publicistas inventan las más ingeniosas formas de realizar sus mensajes, tomando en cuenta, como podemos deducir hasta este momento, todos aquellos factores que de alguna manera determinan la conducta del individuo; ya que su propósito es precisamente, influir en éste llamando la atención de las personas, hacer que se interesen en el producto y finalmente, provocar el deseo de adquirir el producto, con la mayor intensidad posible como para que se decida por ese producto y no por otro. Y más aún, la publicidad en vez de ser informativa (como idealmente se pretende) es

deformativa, dada la manera en como atribuye una serie de bondades al producto que ni por asomo tiene en la realidad.

Claro está que los anuncios de "alimentos chatarra" no son la excepción. En ellos vemos como los publicistas tratan de convencer al público de que adquiera estos productos, haciendo suponer que el obtenerlos es la mejor opción, y más aún, que son los mejores sustitutos de una alimentación a base de productos naturales.

3. CONSUMO

3.1. Alimentación

Los aspectos psicológicos de la conducta alimentaria fueron ampliamente explorados, ya sea por que el estímulo del hambre es una de las motivaciones que más se prestan a ser usadas en los experimentos sobre el hombre y los animales, ya sea por la atención que se dedicó en la esfera clínica a la patología de la alimentación, ya sea por las implicaciones de naturaleza psicosocial, ya sea por los mismos estudios de psicología comercial relacionados con el lanzamiento y propaganda de los productos alimenticios.

El hambre es el estado somático provocado por la privación de alimento, estado que se suprime mediante la ingestión de comida; el apetito es , en cambio, un estado consciente caracterizado por un deseo de comer estrechamente condicionado por la experiencia pasada y desencadenado por el interés de un alimento específico. (Dogana, Fernando. 1984).

Alrededor de la función nutritiva se organiza el primer tipo de contacto entre el individuo y la realidad exterior. Desde el momento del nacimiento se discierne un reflejo de "busca" o de "focalización" puesto en marcha por estímulos táctiles en la zona oral que, junto con la succión y la incorporación, representa uno de los primeros tipos de relación con el mundo exterior.

La boca precede a la mano como instrumento de conocimiento: el niño pequeño experimenta los objetos llevándoselos a la boca, órgano que en ese momento posee la mayor capacidad de discriminación.

La primera subdivisión que se aplica a la realidad se estructura en términos orales: objetos "buenos", que uno puede poner dentro de sí y objetos "malos" que se escupen. Y encontramos rastros de esto en expresiones lingüísticas típicas: "bueno como el pan", "te quiero tanto que te comería", "persona indigesta", etc. De manera que el primer tipo de relación con los objetos es el de la incorporación.

Al mecanismo de la incorporación se agrega luego la experiencia de la identificación, es decir, de convertirse en la misma substancia, de adquirir los caracteres del objeto que uno incorpora dentro de sí, en efecto, el niño percibe el hecho de ser amado, no por las manifestaciones evolucionadas o intelectualizadas (para captarlas no posee todavía instrumentos adecuados), sino a través de las manifestaciones más sensoriales y corporales y, en primer lugar, a través del ofrecimiento de alimento. Por eso el ofrecimiento de comida constituye el rito central de la hospitalidad, visitamos a los enfermos llevándoles alguna golosina o alimento; y por eso "comer juntos" constituye una señal de relación amistosa o un medio de iniciar esa relación.

Si la necesidad de alimento queda satisfecha, ello se traduce en una experiencia subjetiva de valoración, de autoestima, de seguridad y de "confianza básica", en el caso contrario prevalece en el fondo una vivencia de desvalorización, de empobrecimiento y de desconfianza, dicho de otra manera, no agradable.

Existen comestibles que parecen cumplir substancialmente una función de pasatiempo, de evasión y que en general se los saborea en situaciones de pasividad y distensión en las que no estamos ocupados activamente en la realidad. Piénsese en la costumbre de mordisquear cacahuates y avellanas, papas fritas, comer caramelos, consumir goma de mascar, etc. Estas actividades tienen claramente su propio prototipo en la

costumbre del niño de chuparse el pulgar o de llevarse a la boca objetos; son un medio de llenar el tiempo mediante el ejercicio de una conducta repetitiva y automática. Esos comestibles además de descargar la tensión representa una especie de "substituto de la acción", y es significativo el hecho de que esos tipos de consumo se desarrollen cada vez más a medida que los hábitos de vida se hacen más sedentarios.

3.2. Motivos de Consumo

Los "estoicos" afirman que la elección de una cosa o producto, entre dos indiferentes y que no exista una razón que nos induzca a la preferencia, responde a movimientos del "ánimo" que están fuera de orden y de la regla y que viene a nosotros por un impulso extraño, accidental y fortuito. (Dogana, 1980). Montaigne (1970) objeta esto diciendo que no hay cosa que no se presente en la cual haya alguna diferencia por leve que sea y que, a la vista o al tacto, hay siempre algo que nos atrae más aún cuando sea imperceptiblemente.

Se recurrió a la psicología en el estudio de los consumos debido a las grandes limitaciones que los planteamientos y análisis puramente económicos y racionalistas arrojaban. Tales planteamientos económicos afirman que la conducta del consumidor y sus decisiones de adquirir algo son el resultado de un cálculo racional en términos económicos: el comprador invierte su dinero en aquellos bienes que le procuran al máximo de utilidad en relación con sus necesidades y sus posibilidades económicas o financieras. En esta perspectiva, se podía pues esperar que para formular una política eficaz de "marketing" bastaba con disponer de datos relativos a las posibilidades económicas de los consumidores, a sus características sociodemográficas, a sus necesidades objetivas, etc. Es decir, las informaciones que se reunían en las tradicionales indagaciones "cuantitativas" de mercado.

Pero como lo analizó bien Katona (1964), esta orientación interpretativa se ha revelado engañosa e insuficiente. En realidad, a la luz del puro criterio de la utilidad y racionalidad económica, gran parte de los comportamientos y de las elecciones de los consumidores pueden aparecer como dictados precisamente por "movimientos de ánimo fuera de orden y de la regla, por impulsos extraños, accidentales y fortuitos". Y esto es particularmente cierto en una sociedad en la cual las necesidades primarias están substancialmente satisfechas y en la cual la elección de un bien y otro depende a menudo de "alguna diferencia por leve que sea", de "algo que atrae más aun cuando sea imperceptiblemente", es decir que la elección se basa en sugerencias cada vez más sofisticadas y refinadas (Dogana, 1980).

De manera que se afirmó así la necesidad de reconsiderar el proceder de consumo poniendo mayor atención a las variables de carácter subjetivo (necesidades, motivaciones y expectativas de naturaleza psicológica). El "marketing" cambió así de orientación y en lugar de tener su centro en el producto se centró en el consumidor o, dicho en otras palabras, paso de la valorización de las características objetivas y funcionales del producto a la identificación de las fuentes de gratificación psicológicas que agregadas al producto mediante la acción publicitaria crean una "imagen" de éste rica y diferenciada. Así se introdujeron en el análisis de los consumos las ciencias de la conducta y en particular la psicología.

Al principio las investigaciones de psicología comercial se concibieron como indagaciones dirigidas a descubrir los motivos no-económicos que determinan los comportamientos de consumo y por eso fueron definidas como "investigaciones de motivaciones". Pero habría que señalar que sólo en algunos casos las investigaciones de los consumos apuntan a identificar los "motivos" de un comportamiento (por ejemplo, los motivos de la preferencia por una determinada marca), mientras la mayor

parte de esas investigaciones se ocupan de fenómenos completamente diferentes: cómo se recibe y se interpreta un mensaje publicitario, que "imagen del producto" evoca una determinada presentación, que probabilidad, de ser aceptada, tiene una nueva "idea del producto", cual es el nombre más eficaz para una marca dada, que connotaciones se atribuyen a la imagen de una empresa, que reflejos puede tener en esa imagen una nueva iniciativa, etc.

Se ha comprobado que el consumidor adquiere no solamente las características objetivas, prácticas y funcionales de un bien sino además los significados, los símbolos, las valencias emotivas que ese bien reviste. H. Henry (1970) afirma que "lo que el consumidor desea y adquiere es... la personalidad global del producto, que consiste no sólo en su composición y formulación química, sino también en las "ideas" que el público se hace de él. Ella (la imagen del producto) consiste, para decirlo de otra manera, en la configuración que el consumidor se forma de las cualidades inherentes al producto, sean estas reales o imaginarias".

3.3. Factores que condicionan la alimentación humana

El hombre es una especie singular totalmente distinta a los demás seres vivos. Ha logrado un mayor desarrollo de sus funciones intelectuales, es capaz de razonar, de elaborar ideas abstractas, proyectar hacia el futuro y, por ende, de transmitir sentimientos y mantener relaciones de mayor complejidad con el medio que lo rodea. La diversidad de lo humano se puede sintetizar diciendo que el hombre es un ser con tres componentes: el biológico, el psicológico y el sociocultural. Su evolución biológica lo obliga a vivir en sociedad y lo capacita para controlar el medio ambiente natural y crear un entorno cultural que influye estrechamente en su vida cotidiana. A su vez la cultura determina una gran parte de las actividades humanas: entre ellas, la más vital,

que es la alimentación. Su evolución cultural ha hecho que el proceso de la alimentación humana sea cada vez más complicado.

Cada persona consume una dieta particular y tiene sus propios hábitos alimentarios, definidos como los actos característicos repetidos bajo el impulso de la necesidad de comer. Y de esto se desprenden varias consideraciones:

- A) El hombre no come sólo por hambre, sino también por impulso de una serie de circunstancias emocionales y sociales.
- B) Cada persona actúa de manera diferente respecto a lo que come y de la manera en que lo hace. Es decir, al comer cada persona repite la mayor parte de los días un cierto ritual.
- C) Los hábitos de cada persona se ajustan a sus vivencias y necesidades psicológicas y a las normas de la sociedad.

Ahora bien, lo que determina los hábitos alimentarios de una persona son dos situaciones: la primera es que el hombre consume lo que hay en la naturaleza, es decir, aquellos alimentos accesibles; y la segunda es que tiene preferencias por algunos de estos alimentos.

El ambiente en que vive el ser humano y la tecnología desarrollada para explorar ese medio son factores determinantes de la alimentación. El hombre tiende a explorar aquello a lo que tiene mayor acceso. Según la época del año. Desde luego la tecnología interviene no sólo en la producción de alimentos sino también en su preparación y consumo.

que es la alimentación. Su evolución cultural ha hecho que el proceso de la alimentación humana sea cada vez más complicado.

Cada persona consume una dieta particular y tiene sus propios hábitos alimentarios, definidos como los actos característicos repetidos bajo el impulso de la necesidad de comer. Y de esto se desprenden varias consideraciones:

- A) El hombre no come sólo por hambre, sino también por impulso de una serie de circunstancias emocionales y sociales.
- B) Cada persona actúa de manera diferente respecto a lo que come y de la manera en que lo hace. Es decir, al comer cada persona repite la mayor parte de los días un cierto ritual.
- C) Los hábitos de cada persona se ajustan a sus vivencias y necesidades psicológicas y a las normas de la sociedad.

Ahora bien, lo que determina los hábitos alimentarios de una persona son dos situaciones: la primera es que el hombre consume lo que hay en la naturaleza, es decir, aquellos alimentos accesibles; y la segunda es que tiene preferencias por algunos de estos alimentos.

El ambiente en que vive el ser humano y la tecnología desarrollada para explorar ese medio son factores determinantes de la alimentación. El hombre tiende a explorar aquello a lo que tiene mayor acceso. Según la época del año. Desde luego la tecnología interviene no sólo en la producción de alimentos sino también en su preparación y consumo.

A lo largo de su historia, la humanidad ha desarrollado diversos modos para conquistar el ambiente y procurarse alimentos. El hecho nos parece sencillo, pero implica siglos de ensayo, de pruebas y de errores hasta encontrar la solución adecuada. Desde un punto de vista general, se puede decir, que en el comer casi todos los sentidos intervienen en la aceptación de un bocado. La vista reconoce lo que se va a comer, juzga el color, su aspecto, e interviene en la emisión de juicios rápidos sobre si es o no comestible, si va a gustar o no. Al acercar el alimento a la boca se pone en juego el olfato (que ratifica lo percibido por la vista), que rápidamente puede emitir un juicio negativo y rechazar el bocado si su olor no es el esperado, o por el contrario, si huele bien. Al llegar el alimento a la boca, los labios y la lengua analizan su textura, su temperatura, su sabor; su aroma sube por la faringe hasta la nariz, para que todas estas sensaciones informen de manera precisa sobre lo que llamamos sabor, que es en realidad algo muy complejo.

Se ha explicado que lo que determina un hábito alimentario en el hombre es: por un lado, la disponibilidad del alimento en el medio que lo rodea, y por el otro, la preferencia de este, y es en donde se ponen en juego los factores psicológicos y socioculturales. Es decir, con el primer juicio se establece si algo es o no comestible. Este juicio rara vez está basado en consideraciones estrictamente biológicas. Por ejemplo: a nadie se le ocurre comerse una piedra, ya que evidentemente no es un alimento. El segundo juicio que se hace es: ¿Cuándo se puede comer?.

Para decidirlo se toman en cuenta varios elementos: la hora del día, las circunstancias, el orden que el platillo ocupar en la comida y, desde luego, el gusto particular de cada uno. Durante su vida cada persona se enfrenta a la alimentación de modo diferente.

El organismo humano tiene preferencia por lo dulce, como sucede a otros animales, pero la predilección natural no influye tanto en el consumo de ciertos productos como lo hace el medio en que se vive. A lo largo de la existencia se aprende a asociar ciertos platillos con determinadas circunstancias. Por ejemplo: los postres suelen servirse al final de la comida, como si el sabor dulce fuera una especie de premio por haber ingerido lo demás. Pero como ya hemos afirmado, la elección de alimentos no es totalmente un acto personal, sino que se realiza dentro de ciertos límites fijados por la sociedad.

Cada cultura está directamente relacionada con ciertos alimentos que forman la base de su dieta. En la mayor parte de los casos se trata de productos que, mediante una cuidadosa selección hecha a lo largo de los siglos, han ido adaptándose a las necesidades humanas. También es posible que el hombre haya aprendido a conocer las especies que forman la base de su dieta y que de ese modo las puede explotar de manera más eficiente. Un ejemplo muy claro es lo que sucede con el maíz en mezoamérica.

Desde siglos antes del contacto con los españoles, los habitantes de esta región habían venido seleccionando aquellas plantas de maíz que se ajustaban más a sus necesidades. Escogieron no solamente las de mayor rendimiento, resistencia a las heladas o las plagas, sino también las que producían granos adecuados para los distintos platillos. De esta manera existen hoy en México muchísimas variedades de esta planta, que se ajustaron a preparaciones diversas; pero tienen algo en común y es que todas ellas dependen por entero del hombre para producirse. Ya no pueden crecer en forma silvestre y su supervivencia sólo es posible si se les sigue cultivando.

Las distintas culturas del mundo tienen también criterios bien ciertos sobre lo que no se puede comer. A estas comidas se les suele llamar tabú. Lo comestible se puede dividir en tres apartados: lo que siempre es comestible, lo que es comestible en ciertas ocasiones y lo que puede, pero no se debe comer. Esto último es lo tabú. El primer caso es claro. Existen alimentos que se pueden comer siempre (o al menos casi siempre) y sin muchas restricciones. Y también hay algunos productos comestibles sólo en ocasiones especiales; fiestas, ceremonias, ciertas temporadas del año, o simplemente, cuando no hay otra opción. En cambio, sobre los alimentos proscritos, aunque sean comestibles, existe la prohibición de ingerirlos. Esta veda puede ser permanente o aparecer ligada a ciertas situaciones. Por ejemplo: la carne de cerdo entre los judíos es definitiva y absolutamente prohibida. En cambio los católicos tienen un tabú para comer carne que no sea de pescado durante la cuaresma, aunque el resto del tiempo sea perfectamente aceptable.

Cada persona conoce su lugar en la sociedad y aspira a mejorarlo. Tiene lo que en antropología se llama estatus o situación de prestigio. Cada día se hace necesario mostrar a los demás ese sitio que ocupa. Ello se logra de muy diversas maneras, entre las que se pueden citar el lenguaje y el vestido. Los alimentos juegan un papel importante en este mecanismo. Por ejemplo: se puede considerar que hay determinados alimentos para ricos y otros para pobres, como el caviar que por su costo elevado es difícil que los pobres lo consuman.

La humanidad ha sentido la necesidad de registrar el paso del tiempo y los cambios que este registra. El calendario está lleno de fechas memorables que pueden seguirse en forma general o particular. Frecuentemente la celebración implica un cambio en la dieta. Durante la Semana Santa se come bacalao y romeritos. En las bodas y bautizos

del medio rural es tan obligado el mole de guajolote como el pavo relleno en la Navidad urbana.

La mayoría de las sociedades ha forjado modelos para determinar el aspecto que debe tener el cuerpo del ser humano. Los niños en los que la gordura era sinónimo de salud hoy son considerados obesos. El hombre de cuerpo atlético suele alternar el modelo de la estética masculina con el delgado o el robusto. Por lo tanto, se puede decir que a lo largo de la historia las sociedades han ido creando modas relacionadas con el estilo del cuerpo humano. Los miembros de cada sociedad anhelan parecerse a los ideales en voga y para ello con frecuencia se valen del consumo o la abstinencia de ciertos alimentos a fin de modificar la forma de su cuerpo. Se dice "dime que comes y te diré quien eres", por ello se ha dado gran importancia a los alimentos como fuente de salud.

"Te invito un café", "Lo invitamos a cenar"; "Después de la boda lo esperamos al banquete"; "Deseamos ofrecerle una comida"; ¿Gustas un pedazo de mi torta?"; "Vamos a tomar la copa". Todas estas frases son comunes en nuestra sociedad y en muchas otras. Es evidente que con ellas no se trata únicamente de invitar a alguien a calmar el hambre o la sed. Aquí el alimento y el acto de comer se convierten en una actividad social. La comida en grupo se emplea para cimentar amistades, retribuir favores, plantear asuntos, ampliar el círculo social, tener oportunidad de conversar.

La comida adquiere un valor simbólico en la vida y su ingestión es todo un ritual. Al comer se siente que se incorpora el elemento fundamental para continuar existiendo.

Hasta aquí se ha intentado mostrar que los factores que condicionan la alimentación humana son numerosos y complejos. Rara vez se come por una sola razón y casi siempre se atiende a una serie de motivos. Pero generalmente la razón no suele usarse para comer. Tal parece que los profesionales en la nutrición y el resto de las personas obedecen a concepciones muy distintas sobre lo que es y debe ser la alimentación. Es casi imposible mantenerse al margen de las normas sociales en lo referente a la comida; por lo tanto es necesario entender la situación como un todo y no solamente desde alguno de sus ángulos. Es preciso señalar que la industria comestible lleva mucha ventaja a los especialistas en la salud pública y educación alimentaria.

A todos estos determinantes de los hábitos alimentarios habría que agregar otras más, como el nivel educativo y la influencia poderosa de la publicidad. Los anuncios comerciales usan elementos como el prestigio, la belleza, la comodidad, la modernidad y otros para promover sus productos.

3.4. Nutrición vs. Desnutrición

Los hábitos alimentarios tienen gran influencia en el estado nutricional. Cuando son inadecuados causan desnutrición, obesidad, anemia o trastornos de crecimiento y bajo rendimiento en el trabajo físico o intelectual.

Podemos señalar que una buena alimentación es aquella que cubra sin excesos todos los requerimientos nutricionales recomendados, además de satisfacer el apetito y ser lo suficientemente agradable y sabrosa como para que no sea rechazada y limitada voluntariamente. Se debe procurar que su costo sea accesible a la población de menores recursos económicos, deber estar formada por alimentos que sean

disponibles y que puedan ser conservados fácilmente o bien que sean distribuidos diariamente. La mala alimentación es pues, de diverso grado, según no cumpla con todos o simplemente con alguno de los principios enumerados. No siempre es causa de la desnutrición o de la anemia sino que podrá ser en ocasiones simplemente deficiente y no satisfacer la energía necesaria para el trabajo o para lograr el óptimo crecimiento. (Instituto Nacional de Nutrición, 1979).

La nutrición inadecuada tiene innumerables y muy variadas consecuencias. Existen tres polos principales que interactúan entre sí: la mala nutrición, las personas que la padecen y la comunidad, escenario del problema. Estos polos son a su vez muy complejos y están en constante cambio. Las características y el número de personas afectadas hacen que trascienda o no de manera significativa en la vida social de la comunidad.

Aunque el desarrollo del hombre está gobernado por leyes, cada individuo tiene su propio estilo de desarrollo (como tendrá su estilo propio de vida); pero cualquiera que sea éste, siempre se realiza por etapas. Durante los primeros ocho meses de vida aproximadamente, además del desarrollo físico del niño, éste aprende a identificar estímulos, objetos y personas, desarrolla preferencias y antipatías, así como la capacidad de anticipar (memoria). Probablemente el niño desnutrido tarda más en identificar a su madre o lo hace con menos vigor y esto tenga consecuencias posteriores, como la dificultad para adquirir un estatus apropiado. Durante este proceso es indispensable el crecimiento neuromuscular que la desnutrición lo retarda y debilita.

De los seis a los doce años el ser humano suele descubrir el valor social, el físico, el sexo y la división de clases sociales; se vigoriza el desarrollo de los valores éticos, del

reto tecnológico (afán de realizar) y se inicia su vida en grupo. Esto le permitirá adquirir disciplina, capacidad de adaptación a las reglas sociales y lealtad, entre otros factores que facilitan la vida armónica con su ambiente y de época. La desnutrición dificulta toda la vida escolar, inclusive la interacción con los compañeros, lo que puede incidir en una dificultad posterior para organizar su vida de manera armónica. La desnutrición posterga la pubertad, por lo que puede desdibujar la adolescencia como etapa social para quienes la sufren. Los adultos que sufren desnutrición desde la infancia tropiezan con obstáculos para ser realistas, para relacionarse y para realizarse, así como para desarrollar su identidad, su independencia y su integración como persona. Frecuentemente son seres inmaduros. La prudencia, la simpatía, la inteligencia y cierta ambición, parecen ser cualidades difíciles de alcanzar para estas personas, que se encuentran en una situación de enorme desventaja en la vida social.

En las grandes ciudades la filosofía industrial imposibilita la diversificación, en los que la soledad de las grandes multitudes es sinónimo de privación social (empezando por lo familiar) y en las que proliferan los trastornos emocionales como signo de la desintegración social y aparecen por todas partes subculturas marginadas (vagancia, delincuencia, drogadicción).

La producción y el consumo de alimentos industrializados se incrementa, a pesar de ser más caros y, aunque la industrialización contribuye por una parte a asegurar la diversificación y la disponibilidad de algunos productos, favorece por otra parte el consumo de alimentos que han sido bautizados con el nombre de "chatarra" por su poco valor nutritivo y las jugosas ganancias que dejan a sus fabricantes. Además, la diversidad de productos es excesiva y origina confusión en el consumidor, a esto se suma la necesidad de recurrir a expendios a veces improvisados e insalubres donde abundan las frituras y los refrescos industrializados.

En un estudio realizado por el Dr. Pedro Daniel Martínez (1985) indica que la mala nutrición puede dificultar el desarrollo y deteriorar la personalidad social de los individuos que la sufren y los convierte en seres inmaduros, ineficientes (aún para la reproducción, la crianza y la socialización de sus niños), que difícilmente pueden prosperar en la vida social o identificarse y cooperar con su comunidad y su país para lograr bienestar y progreso.

El Instituto Nacional de la Nutrición publica en sus "Cuadernos de Nutrición" (1990), unos cuadros de clasificación de nutrimentos dispensables e indispensables para el hombre; fuentes dietéticas, recomendaciones diarias, deficiencias y toxicidad de las vitaminas y de algunos nutrimentos inorgánicos, que a continuación muestro de manera simplificada:

CLASIFICACION DE NUTRIMENTOS DISPENSABLES E INDISPENSABLES

DISPENSABLES	INDISPENSABLES	DISPENSABLES	INDISPENSABLES
HIDRATOS DE CARBONO		VITAMINAS	
GLUCOSA FRUCTUOSA GALACTOSA RIBOSA DESOXIRIBOSA MANOSA		VITAMINA A VITAMINA D NIACINA	TOCOFEROLES (VITAMINA E) MENADIONA (VITAMINA K) ACIDO ASCORBICO (VITAMINA C) TAMINA (VITAMINA B) RIBOFLAVINA (VITAMINA B2) PIRIDOXINA (VITAMINA B6) NIACINA BIOTINA ACIDO FOLICO ACIDO PANTOTENICO
	LIPIDOS (1)		VITAMINODES
13 A 14 ACIDOS GRASOS Y MONOSATURADOS COLESTEROL	ACIDO LINOLEICO ACIDO LINOLENICO	CARNITINA INOSITOL COLINA BIOPOLAVONOIDES	
	AMINOACIDOS	NUTRIMENTOS INORGANICOS	
GLICINA ALANINA SERINA ACIDO GLUTAMICO GLUTAMINA PROLINA ACIDO ASPARTICO ASPARAGINA TIROSINA (2) CISTEINA (2) ARGININA HISTIDINA (3)	VALINA LEUCINA ISOLEUCINA TRIPTOFANO FENILALANINA METIONINA TREONINA LISINA	OXIGENO AGUA CALCIO FOSFORO SODIO POTASIO CLORO MAGNESIO HIERRO YODO FLUOR CINC	MANGANESO COBALTO AZUFRE COBRE SELENIO MOLIBDENO (NICKEL) 6 (SILICIO) MAGNESIO (VENADIO) (ARSENICO) (CADMIO) (CROMO)
NOTAS			
(1) EL ACIDO ARAQUIDONICO FIGURA EN MUCHAS LISTAS COMO ACIDO GRASO INDISPENSABLE, PERO HOY EN DIA SE SABE QUE PUEDE SINTETIZARSE A PARTIR DEL ACIDO LINOLEICO.		(4) LA VITAMINA A (RETINOL) ES DISPENSABLE SOLO SI SE INGERE SUFICIENTE CANTIDAD DE CAROTENOS.	
(2) LA TIROSINA Y LA CISTEINA SON INDISPENSABLES SIEMPRE Y CUANDO LA FENILALANINA Y LA METIONINA, RESPECTIVAMENTE, SE INGEREN EN CANTIDAD SUFICIENTE. DE OTRA FORMA SON INDISPENSABLES		(5) LA NIACINA SE SINTETIZA SIEMPRE Y CUANDO SE INGEREN CANTIDADES SUFICIENTES DE TRIPTOFANO.	
(3) LA HISTIDINA ES INDISPENSABLE EN LOS ORGANISMOS EN CRECIMIENTO		(6) EL PARÉNTESIS EN ALGUNOS ELEMENTOS INORGANICOS INDICA QUE AUN NO SE COMPROBADA PLENAMENTE QUE SEAN NUTRIMENTOS PARA EL SER HUMANO.	

FUNCION, FUENTES DIETÉTICAS, RECOMENDACIONES, DEFICIENCIAS Y TOXIDAD DE LAS VITAMINAS

NOMBRE DEL NUTRIENTO	PRINCIPALES FUNCIONES	FUENTES PRINCIPALES	RECOMENDACION DIARIA	DEFICIENCIAS	TOXICIDAD
VITAMINA A* RETINOL RETINAL CAROTENOS	INTERVIENE EN: EL MANTENIMIENTO DE LOS TEJIDOS EPITELIALES, FUNCIONES DE CRECIMIENTO, REPRODUCCION Y VISIÓN (COMO RODOPSINA)	PORCIÓN GRASA DE LA LECHE Y DERIVADOS HIGADO HUEVO TEJIDOS ANIMALES FRUTAS Y VERDURAS	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS 500 µgEq 1,000 µgEq 1,000 µgEq 1,500 µgEq	NICTALOPÍA (CEGUERA NOCTURNA) XEROFALMIA QUERATOMALACIA XEROSIS RETARDO EN EL CRECIMIENTO	IRRITABILIDAD FATIGA INSOMNIO PUEDE SER TERATOGENICA
TIAMINA O VITAMINA B1	METABOLISMO DE LOS HIDRATOS DE CARBONO	HIGADO CEREALES CON CASCARILLA LEGUMINOSAS VERDURAS DE HOJAS VERDES	0.5 mg POR CADA 1,000 Kcal <u>Ingestión</u>	BERIBERI (NEURITIS CARDITIS, MUERTE)	LIMITADA
RIBOFLAVINA O VITAMINA B2	RESPIRACION CELULAR	LECHE VERDURAS DE HOJAS VERDES HIGADO PESCADO HUEVO	0.6 Mg POR CADA 1,000 Kcal <u>Ingestión</u>	QUEILITIS QUEILOSIS GLOSITIS	NO ES TOXICA EN CANTIDADES HABITUALES
VITAMINA B6 PIRIDOXINA PIRIDOXAL PIRIDOXAMINA	METABOLISMO DE LOS AMINOÁCIDOS	HIGADO PLATANO AGUACATE OLEAGINOSAS LEGUMINOSAS LECHE Y DERIVADOS TEJIDOS ANIMALES	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES 0.5-2.1 mg 1.4-2.0 mg 2 mg 2.5 mg	DEPRESIÓN DERMATITIS SABORREICA IRRITABILIDAD GLOSITIS	POCO FRECUENTE, PUEDE SER TERATOGENICA
VITAMINA B12 COBALAMINA	METABOLISMO DE LOS AMINOÁCIDOS	HIGADO RÍÑON CARNES MAGRAS SINTETIZADA POR LA FLORA INTESTINAL	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES 1-5 µg 5 µg 5-6 µg 6 µg	ANEMIA PERNICIOSA	NO ES TOXICA EN CANTIDADES HABITUALES
VITAMINA C ÁCIDO ASCORBICO ÁCIDO DESHIDROASCORBICO	ANTIOXIDANTE SÍNTESIS DE LA COLÁGENA ABSORCIÓN DEL HIERRO	FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES 35-40 Mg 40 mg 50 mg 80 mg	ESCORBUTO HEMORRAGIAS MALA CICATRIZACIÓN MUERTE	CÁLCULOS URINARIOS GASTRITIS
VITAMINA D** CALCIFEROL ERGOCALCIFEROL (D2) CALECALCIFEROL (D3)	SE REQUIERE PARA LA ABSORCIÓN DEL CALCIO Y FÓSFORO INDIRECTAMENTE INTERVIENE EN LA MINERALIZACIÓN DE LOS HUESOS	D3 SE PRODUCE EN LA PIEL POR LA EXPOSICIÓN AL SOL D2 SOLO EN LA DIETA Y EN MUY ESCALA CANTIDAD (YEMA DE HUEVO Y PESCADO)	NIÑOS 400 U.I. 2(7.7)	RAQUITISMO (NIÑOS) OSTEOMALACIA (ADULTOS)	CALCIFICACIÓN DE TEJIDOS BLANDOS

FUNCION, FUENTES DIETÉTICAS, RECOMENDACIONES, DEFICIENCIAS Y TOXIDAD DE LAS VITAMINAS						
NOMBRE DEL NUTRIMENTO	PRINCIPALES FUNCIONES	FUENTES PRINCIPALES	RECOMENDACION DIARIA	DEFICIENCIAS	TOXICIDAD	
VITAMINA E*** TOCOFEROLES TOCOLES TOCOTRIENO	ANTIOXIDANTE OTRAS FUNCIONES NO ACLARADAS	GRANOS ENTEROS RICOS EN ACEITES (MAÍZ, CÁRTAMO, AJONJOLÍ, ETC.)	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES	5-15 Mg ¹ U.I. ¹ 20 Mg U.I. 20-30 Mg U.I. 30 Mg U.I.	ANEMIA HEMOLÍTICA DEL RECIEN NACIDO PREMATURO	HIPERTENSIÓN ARTERIAL
VITAMINA K FLOQUINONA (K1) MENADIOLONA (K2) MENADIOLONA (K3)	SÍNTESIS DE PROTOBINA (FACTOR DE LA COAGULACIÓN DE LA SANGRE)	HOJAS VERDES (ESPINACA, ACELGA, PÁPALO, ETC.) SINTETIZADA POR LA FLORA INTESTINAL	NO SE HA DETERMINADO		COAGULACIÓN DEFECTUOSA	ESCASAMENTE TOXICA
ÁCIDO PANTOTÉNICO	METABOLISMO DE LOS HIDRATOS DE CARBONO Y SÍNTESIS DE ÁCIDOS GRASOS	EN LA MAYORÍA DE LOS ALIMENTOS SINTETIZADA POR LA FLORA INTESTINAL	NO DETERMINADA		NO SE HA INFORMADO	NO SE HA INFORMADO
BIOTINA	REACCIONES DE CARBOXILACIÓN	HUEVO HIGADO RIÑONES SINTETIZADA POR LA FLORA INTESTINAL	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES	35-50 Mg ¹ $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ 65 Mg $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ 85 Mg $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ 120 Mg $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$	ES POCO FRECUENTE EN EL SER HUMANO	NO SE HA INFORMADO
FOLATOS ÁCIDO FÓLICO ÁCIDO TETRAHIDROFÓLICO	SÍNTESIS DE LOS ÁCIDOS NUCLEICOS Y DE LA HEMOGLOBINA	VERDURAS DE HOJAS VERDES HIGADO	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES	0.5.1. Mg $\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$ 0.4. Mg mg 0.4 Mg mg 0.5.0.8. Mg mg 120 Mg mg	ANEMIA MEGALOBLÁSTICA GLOSITIS	NO DEFINIDO
NIACINA **** ÁCIDO NICOTINICO NICOTINAMIDA NIACINAMIDA	RESPIRACIÓN CELULAR	HIGADO HUEVO LECHE LEGUMINOSAS CARNES MAÍZ NIXTAMALIZADO		9 Mg Eq POR CADA 1,000 Kcal INGERIDAS	PELAGRA (DERMATITIS, DIARREA, DEMENCIA, MUERTE)	HIPOTENSIÓN
<p>* 1 mg Eq EQUIVALE A 1 UN mg DE RETINOL O A 8 mg DE CAROTENOSO O 3.3 U.I. DE ACTIVIDAD DE RETINOL ** 1 U.I. DE VITAMINA D EQUIVALE A 0.025 mg *** 1 U.I. DE VITAMINA E EQUIVALE A 1 mg DE α TOCOFEROL **** 1 mg Eq EQUIVALE A 1 mg DE NIACINA O A 60 mg DE TRIPTOFANO 1) BOURGES H. CHÁVEZ A. Y ARROYO P. "RECOMENDACIONES DE NUTRIMENTOS PARA LA POBLACIÓN MEXICANA" PUBLICACIÓN 2-11 DIVISIÓN DE NUTRICIÓN. INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICIÓN, MÉXICO 1970. 2) RDA</p>						

FUNCION, FUENTES PRINCIPALES, RECOMENDACIONES, DEFICIENCIAS Y TOXIDAD DE ALGUNOS NUTRIMENTOS INORGANICOS						
NUTRIMENTO INORGANICO	PRINCIPALES FUNCIONES	FUENTES PRINCIPALES		RECOMENDACION DIARIA	DEFICIENCIAS	TOXICIDAD
CALCIO	CONSTITUYENTE DE HUESOS Y DIENTES COAGULACION DE LA SANGRE ACTIVIDAD ENZIMATICA TRANSMISION DE IMPULSOS NERVIOSOS CONTRACCION MUSCULAR SECRECION DE HORMONAS MANTENIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO DE MEMBRANAS CELULARES CAPACIDAD DE ADHESION DE UNAS CELULAS CON OTRAS	TORTILLA DE MAIZ CHARALES SARDINAS QUESOS LECHE BERRO EPAZOTE HOJA DE CHAYA VERDOLAGAS		NIÑOS 400-600 Mg 1 mg ADOLESCENTES 700 mg ADULTOS 500 mg EMBARAZADAS Y LACTANTES 1,000 mg	TETANIA RAQUITISMO OSTEOMALACIA	CALCIFICACION DE TEJIDOS BLANDOS
CINC	FORMA PARTE DE VARIAS METALOENZIMAS INTERVIENE EN EL METABOLISMO DE HIDRATOS DE CARBONO Y AMINOACIDOS	VISCERAS PESCADOS HUEVOS CEREALES		NIÑOS 8 mcg ADOLESCENTES 10-15 mg ADULTOS 25 mg VARONES 15 mg MUJERES 20 mg EMBARAZADAS 25 mg LACTANTES	RETRASO DEL CRECIMIENTO ANEMIA HIPOGONADISMO HIPERPIGMENTACION SUSCEPTIBILIDAD A INFECCIONES	POCO FRECUENTE
CLORO	EQUILIBRIO ACIDO-BASICO FORMA PARTE DEL JUGO GASTRICO. ACTUA COMO ELECTROLITO. ACTIVADOR DE ALGUNAS ENZIMAS	CONTENIDO NATURALMENTE EN CASI TODOS LOS ALIMENTOS			NO SE CONOCE DEFICIENCIA DIETETICA	CONVULSIONES
FLUOR	PORTE INTEGRAL DE LOS HUESOS Y DIENTES. HACE MAS LISA LA SUPERFICIE DE LOS DIENTES Y LES OTORGA MAS RESISTENCIA CONTRA CARIES	EL AGUA (DEPENDIENDO DEL SITIO DE ORIGEN) PRACTICAMENTE TODOS LOS ALIMENTOS MARISCOS HOJAS DE TE		NIÑOS MENORES DE 1 AÑO 1.0 Mg NIÑOS MAYORES DE 1 AÑO 0.5-2.5 mg ADOLESCENTES 1.5-2.5 mg ADULTOS 1.5-4.0 mg	MAYOR SUSCEPTIBILIDAD A LAS CARIES	MANCHAS EN LOS DIENTES DOSIS SUPERIORES A 5g DE FLUORURO DE SODIO SON LETALES
FOSFATOS	ENLACES DE ALTA ENERGIA COENZIMAS PARTE DE NUMEROSAS Y DE LA FORMA ACTIVA DE ALGUNAS VITAMINAS HIDROSOLUBLES Y DE LOS ACIDOS NUCLEICOS	EN LA MAYORIA DE LOS ALIMENTOS (CUIDANDO QUE EXISTAN FUENTES DE CALCIO PARA ASEGURAR LA ABSORCION)			DEBILIDAD ANOREXIA FRAGILIDAD OSEA	NO SE HA INFORMADO
HIERRO	INTERVIENE EN LA RESPIRACION CELULAR FORMA PARTE DE LA HEMOGLOBINA, LA MIOGLOBINA, DE LOS CITOCROMOS Y DE VARIAS ENZIMAS	MORONGA, HIGADO CARNE MAGRA DE RES YEMA DE HUEVO LEGUMINOSAS CEREALES OLEAGINOSAS (PEPITAS)		NIÑOS ADOLESCENTES 10-15 mg ADULTOS 18 mg VARONES 10 mg MUJERES 18 mg EMBARAZADAS Y LACTANTES 25 mg	ANEMIA FERROPRIVA RETARDO EN EL CRECIMIENTO CRECIMIENTO SUSCEPTIBILIDAD A LAS INFECCIONES PREMATUREZ	DEPOSITO DE HIERRO EN TEJIDOS (HEMOCROMATOSIS)

FUNCION, FUENTES PRINCIPALES, RECOMENDACIONES, DEFICIENCIAS Y TOXICIDAD DE ALGUNOS NUTRIMENTOS INORGANICOS						
NUTRIMENTO INORGANICO	PRINCIPALES FUNCIONES	FUENTES PRINCIPALES	RECOMENDACION DIARIA		DEFICIENCIAS	TOXICIDAD
MAGNESIO	SINTESIS PROTEINICA TRANSMISION NEUROMUSCULAR BIOSINTESIS DE LOS AMINOACIDOS	PESCADOS MARRISCOS HABAS FRIOLES MAIZ AVENA	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES	80 Mg ² mg ¹ 350 Mg 450 Mg	DISMINUCION EN LA RESPUESTA MOTORA ALTERACIONES EN EL RITMO CARDIACO CONVULSIONES	PARALISIS DEL MUSCULO ESQUELETICO
OXIGENO	INTERVIENE COMO RECEPTOR DE ELECTRONES PARA LA GENERACION DE ENERGIA (ATP)	AIRE			ASFIXIA	CEGUERA
POTASIO	BALANCE ELECTROLICO REGULACION DE LA PRESION OSMOTICA TRANSPORTE DE NUTRIMENTOS	CARNES VISCERAS NARANJA PLATANO MANDARINA	NIÑOS ADULTOS	600 Mg ² mg ¹ 900-2700 Mg	NO SE CONOCE DEFICIENCIA DIETETICA LA PERDIDA EXCESIVA PRODUCE DESHIDRATACION	DESHIDRATACION ACIDOSIS Y CHOCQUE
SODIO	PRESION OSMOTICA CONTRACCION MUSCULAR CONDUCCION NERVIOSA ABSORCION ACTIVA	CASI TODOS LOS ALIMENTOS NATURALES SAL ADICIONADA A LOS SIGUIEN- TES ALIMENTOS : FRITURAS CARNES Y VERDURAS PROCESADAS ENCURTIDOS EMBUTIDOS QUESOS PAN	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS	115-350 Mg ² mg ¹ 600-1800 Mg 1100-3300 Mg	NO SE CONOCE DEFICIENCIA DIETETICA CUANDO HAY PERDIDA EXCESIVA SE PRODUCE DESHIDRATACION	A LARGO PLAZO HIPERTENSION
YODO	PRECURSOR DE LAS HORMONAS TRIODOTIRONINA Y TIROXINA	PRODUCTOS DEL MAR SAL YODATADA ALGAS	NIÑOS ADOLESCENTES ADULTOS EMBARAZADAS Y LACTANTES	40-50 mg ¹ 300-400 mg 350 mg 450 mg	BOCIO	BOCIO
<p>1) BOURGES H. CHÁVEZ A. Y ARROYO P. "RECOMENDACIONES DE NUTRIMENTOS PARA LA POBLACION MEXICANA" PUBLICACION L-11. DIVISION DE NUTRICION. INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION, MEXICO 1970.</p> <p>2) RDA</p>						

3.4.1. Consecuencias de la mala nutrición

Las dificultades en la distribución así como el alto costo de algunos alimentos ocasiona que la población de menores recursos económicos cambie su consumo de alimentos en relación a lo que resultan más "llenadoras" como pastas, refrescos, frituras, etc., abandonando el hábito de incluir frutas, verduras, y otros alimentos frescos.

Estos dos extremos: comer de más y comer de menos coinciden en un mismo punto: ambos son la causa de que la mayor parte de la población se encuentre en problemas nutricionales.

La vida moderna provoca una enorme tensión emocional que poco a poco afecta la salud, principalmente de individuos que viven en el medio urbano. Ante cualquier amenaza el cuerpo echa a andar una serie de mecanismos de defensa que lo prepara para la lucha aumentando el nivel de azúcar y grasas en la sangre, pues son los comestibles que usan los músculos. Estos estímulos no requieren de ninguna respuesta física (ataque, huida, etc.) y por lo tanto no consumen esos azúcares y grasas de un modo inmediato, lo que provoca que se movilicen demasiado de un órgano a otro, incluyendo las paredes de los vasos sanguíneos.

Según el INCO, (1991) todos los alimentos de pacotilla o alimentos chatarra incluyen en grandes cantidades, uno o varios de los siguientes elementos: grasas, sal, harinas, azúcares, cafeína y aditivos (tales como colorantes y saborizantes artificiales).

Si bien es cierto que en cantidades moderadas son inofensivos y necesarios para el organismo, el exceso de ellos trae serias complicaciones a la salud, como lo veremos a continuación.

***Grasas.**

Las grasas son nutrimentos que el organismo necesita para funcionar normalmente. Algunas de ellas son indispensables para vivir y además ayudan al cuerpo a absorber vitaminas como la A,D,E, y K. Las grasas que también reciben el nombre de lípidos, están formados por unas sustancias llamadas ácidos grasos. Pueden decirse que existen dos tipos de grasas:

***Grasas saturadas.**

Generalmente de origen animal, a excepción de las de coco y el cacao, que siendo vegetales son también saturadas, estas grasas son definitivamente más difíciles de asimilar y aprovechar, y no contienen, como las otras grasas, algunos tipos de "ácidos grasos" que ayudan a prevenir la arteriosclerosis.

***Grasas insaturadas.**

Son de origen vegetal y resultan más fáciles de asimilar y aprovechar; contienen ácidos grasos del tipo que se necesita para prevenir algunas enfermedades crónicas y degenerativas.

Estos dos tipos de grasas son consumidas en dos formas en la alimentación diaria: como grasas de composición y como grasa de cocina.

*Grasas de composición.

Se encuentra formando parte integral de casi todos los alimentos- de ahí su nombre- aunque algunas veces en un nivel tan bajo que puede ser difícil advertirlas, como en el caso del maíz; en otras ocasiones, sin embargo se advierten a simple vista, como en la carne.

*Grasa de cocina.

Se agrega al cocinar para hacerse más fácil determinada preparación o para mejorar el sabor de un alimento. También se usa en muchos productos como pastelillos, helados, frituras, etc., aunque en estos casos suelen ser de muy mala calidad.

Un consumo exagerado de grasas y colesterol tienen serias consecuencias para la salud del individuo, ya que el organismo no puede eliminarlo, lo que facilita que se concentren en grandes cantidades en la sangre, que en su ir y venir por el organismo los va dejando en las paredes de las arterias, provocando su endurecimiento (arteriosclerosis) y estorbando el libre paso de la sangre. Esto aumenta el riesgo de padecer un infarto o una embolia, que son considerados los principales causantes de muerte en poblaciones cuya alimentación está formada principalmente por alimentos animales, que son los que contienen las grasas saturadas y el colesterol.

*Harinas y azúcares refinados.

La tecnología de los alimentos, que en un principio ayudó a conservarlos y distribuirlos mejor, está pasando a ser un grave problema para la salud. Las dificultades de conseguir alimentos frescos y en su estado natural dentro de las ciudades, ha propiciado que los alimentos industrializados ganen terreno lentamente, y desafortunadamente en muchos casos el consumo de fruta, raíces, leguminosas, etc., ha sido sustituido por el de azúcares, harinas refinadas y especialmente los llamados

alimentos de pacotilla o chatarra, es decir, pastelillos, dulces, frituras, etc., cuyo consumo resulta perjudicial, pues al comer esta clase de productos se deja de consumir otros que sí son necesarios al organismo, afectando la salud.

Los azúcares que contienen carecen de valor alimenticio, y en cambio facilitan la obesidad, que además de ser un problema en sí propicia numerosos padecimientos, entre los que se encuentra la diabetes. Todo lo anterior está presentando muchos problemas nutricionales, porque por una parte su calidad nutritiva deja mucho que desear y por otra sustituyen alimentos mejor preparados. El sabor de la mayoría de estos productos industrializados está dado por una combinación de azúcar y sal que resulta especialmente atractiva, diversos colorantes y saborizantes artificiales y ciertos aromas y texturas. Como lo que se le vende al consumidor es el concepto del "prestigio", el sabor, la presentación y no la nutrición, es frecuente que el empaque valga mucho más que el producto en sí.

*Sal.

La sal es un compuesto químico llamado cloruro de sodio que se encarga principalmente de regular los líquidos del cuerpo. Cuando se consume demasiada sal el organismo no logra deshacerse de ella en forma rápida, así que retiene agua para diluirla. Es por eso que los individuos que consumen mucha sal también tienen tendencia a padecer un exceso de agua en su organismo, sobre todo en la sangre, lo que propicia que suba su presión arterial. Existen tres formas en las que la sal puede llegar al organismo:

*Sal de composición.

Es la que contiene los alimentos de por sí. En general es poca, excepto en algunos productos marinos y particularmente en los alimentos industrializados. Los alimentos

con mas sal son los enlatados y los curados, porque estos casos la emplean como conservador y saborizante. Las botanitas como chicharrones, papas fritas, etc., tienen además de sal, mucha grasa.

*Sal de cocina.

Se emplea para preparar los alimentos. se usa en demasía en los guisados de todos tipos.

*Sal de mesa.

Se le pone a los alimentos antes de comerlos.

*Cafeína.

La cafeína se encuentra en varios refrescos, y especialmente en los llamados de "cola". la cafeína tiene un efecto estimulante sobre el sistema nervioso, por lo que provoca desde pérdida del sueño e irritabilidad, hasta trastornos del corazón, ya que se ha comprobado que la cafeína aumenta la cantidad de ácidos grasos en la sangre.

*Aditivos.

Los aditivos son sustancias químicas empleadas en la preparación de alimentos con el fin de darles sabor, aroma, textura, o para conservarlos más tiempo en buen estado. Toda sustancias químicas puede resultar dañina para el organismo si se consume en grandes cantidades, ya que éste no puede eliminarla tan fácilmente, lo que puede provocar desde una irritación menor hasta cáncer. En los últimos tiempos la industria alimentaria ha empleado más de 3,000 sustancias químicas diferentes en la preparación de diversos alimentos. Algunas de estas sustancias han sido utilizadas como conservadores, pero la mayoría sirve como saborizante o para dar una determinada apariencia que resulte más atractiva que la del producto competidor.

3.4.1.1. Obesidad

En los últimos tiempos la obesidad ha pasado a ser uno de los problemas más frecuentes entre los individuos que comen más de lo que su cuerpo necesita al realizar sus actividades diarias, ya que la grasa va acumulándose en forma de tejido adiposo creando un sobrepeso en el individuo y llegando con frecuencia a la obesidad.

A diferencia de otros animales que se alimentan únicamente para satisfacer una necesidad básica, el ser humano es capaz de comer sin tener hambre. Por ello es fácil que, como respuesta a un determinado estímulo externo, un individuo se excede comiendo. Así por ejemplo la publicidad, el aburrimiento, la depresión o simplemente el tener los alimentos a la vista son razones que pueden motivar al ser humano a consumirlos.

El sobrepeso no necesariamente es sinónimo de obesidad, aunque un obeso siempre está pasado de peso. La obesidad es una consecuencia del exceso en la alimentación, pero también puede ser hereditaria, agravándose por falta de ejercicio, la constante tensión emocional, etc. La obesidad no solo es un aumento de peso que deforma lentamente la figura del individuo, haciendo que se fatigue fácilmente y respire con dificultad cuando hace algún esfuerzo físico como correr o subir escaleras. La obesidad aumenta la posibilidad de que aparezcan algunas enfermedades y agrava otras. Pueden citarse como ejemplo: diabetes, cálculos vesiculares, problemas durante el embarazo y el parto, hipertensión, arteriosclerosis, hemorragia cerebral, etc. Además se ha comprobado que la obesidad es la causante de algunas muertes prematuras.

La obesidad puede corregirse cuidando dos aspectos muy importantes: alimentación y ejercicio. Respecto al primer punto es recomendable que el obeso cambie sus hábitos de consumir alimentos en exceso.

En la mayoría de los casos descubre que se ha dejado llevar por la publicidad en la televisión, radio, etc., o simplemente que ha comido por no tener nada mejor que hacer, víctima del aburrimiento o la depresión. En este caso, es necesario que busque apoyo profesional que lo ayude a romper el circuito vicioso que lo hace: deprimirse por ser obeso, comer más por estar deprimido, y ser obeso por comer de más. Debe buscar actividades que le resulten satisfactorias y lo distraigan en esos momentos de ocio en que cae en la tentación de comer cuando en realidad no tiene hambre, dicho de otra manera : reordenar sus hábitos alimenticios. Hay que recordar que ningún alimento "engorda" lo que engorda es consumir alguno en exceso.

3.4.2. Buena alimentación: Recomendación.

Quizá el hombre puede comer de todo, pero no debe hacerlo, muchas de las investigaciones han demostrado que no todos los alimentos y los compuestos químicos que lo forman producen iguales efectos metabólicos. Algunos alimentos son francamente inadecuados, sobre todo consumirlos en exceso y con el tiempo afectan al organismo. Nuestra estructura química y nuestro metabolismo maneja mejor una dieta de tipo vegetal. A pesar de que fisiológicamente nuestra dieta debe ser de tipo vegetal más que animal, las tendencias en el consumo del país van claramente al contrario: las preferencias de todas las personas se dirigen a comer exageradas cantidades de carne, leche y huevos. (Chávez, 1989)

Una dieta excesiva en carne, leche, huevos, grasas, azúcares, sal, compuestos químicos, etc., pueden ser tan nocivas para la salud como una dieta insuficiente. Esto quiere decir, que comer de más es tan malo como comer menos. La dieta excesiva no produce consecuencias inmediatas como sucede con la desnutrición; sus efectos nocivos son a largo plazo.

Al consumir en exceso algunos compuestos químicos que nuestro organismo no puede procesar bien tales como grasas saturadas, colesterol, sal, etc., se presentan alteraciones lentas y progresivas que se manifiestan como enfermedad hasta la edad adulta tardía. El principal efecto de una dieta excesiva, la primera causa de muerte entre los que comen mucho, es la arteriosclerosis y la tromboembolia, es decir, que las arterias se endurezcan y se tapen con trombos. Los infartos y las trombosis cerebrales son ya la principal causa de muerte en México (Instituto Nacional del Consumidor, 1991). La dieta excesiva causa también muchos otros problemas como la presión alta, las piedras en la vesícula o en los riñones, la diverticulitis y el cáncer de colon, y facilita la presentación de obesidad, diabetes, gota, cirrosis y otras enfermedades más. Todo esto significa que la probabilidad de una edad adulta y una vejez sana dependen fundamentalmente de comer una alimentación adecuada para nuestra fisiología todo el tiempo previo, e inclusive quizá desde la infancia.

El concepto moderno de la alimentación no sólo establece máximos para los nutrimentos tradicionales sino también para una serie de compuestos químicos que estén en nuestra comida diaria y a los que antes no se les daba mucha importancia, como por ejemplo las grasas saturadas, el colesterol, la sal, el alcohol, los aditivos, etc. Todos estos compuestos no pueden ser bien manejados por el organismo y con el tiempo lo alteran.

Para poder funcionar normalmente el cuerpo humano necesita de ciertas sustancias que se encuentran en los alimentos. Estas sustancias se conocen con el nombre de nutrimentos y pueden agruparse como sigue:

- 1) Carbohidratos o hidratos de carbono (harinas y azúcares). le dan al organismo la mayor parte de la energía que necesita para realizar su actividad diaria.
- 2) Lípidos (grasas y aceites). le dan energía al organismo en forma más concentrada.
- 3) Proteínas. Ayudan a formar los tejidos del cuerpo (músculos, piel, sangre, etc.) También forman otras sustancias como los anticuerpos, que sirven para combatir infecciones.
- 4) Vitaminas. Ayudan al buen funcionamiento de diversas partes del cuerpo como los ojos, encías, piel, sangre, etc. Como ejemplo de alguna vitamina puede mencionarse la vitamina C, que entre otras cosas ayuda a que las heridas cicatricen rápidamente.
- 5) Minerales. Pasan a formar parte del organismo en algunos casos, como el hierro, que ayuda a que el cuerpo se oxigene mejor; el calcio que forma parte de los huesos, etc.
- 6) Agua. Mantiene el equilibrio de los demás nutrimentos. Controla la temperatura del cuerpo y forma parte de los tejidos y líquidos del organismo.

Estos nutrimentos se encuentran en los diferentes alimentos, aunque no en la misma cantidad, es decir, en algunos puede haber un nutrimento que no existe en otros, etc. y por eso los alimentos también pueden ser agrupados según el nutrimento que predomina en ellos:

*Alimentos de origen animal (como leche, queso, carne, pescado, etc.) En ellos predomina las proteínas, aunque ciertos cortes de carne, la leche y algunos quesos también contienen mucha grasa.

*Granos (Cereales como el maíz, trigo, arroz, etc. y leguminosas como el frijol, habas, lentejas, etc.) y raíces. En los granos predominan los hidratos de carbono (harinas y azúcares); las leguminosas tienen también muchas proteínas, aunque de mediana calidad.

*Verduras y frutas en general. En las que predominan las vitaminas y los minerales.

Las grasas y los azúcares forman un grupo aparte. Son de tipo industrial pues se obtiene por refinación. Incluyen tocino, aceite, azúcar, dulces, golosinas, helados, pasteles, etc. Deben usarse sólo para cocinar, como condimentos, para dar sabor o como postre que no debe ser incluidos dentro del consumo de todos los días.

Lamentablemente se comen cada vez en mayor cantidad especialmente a través de productos industrializados, frituras, pastillitos, refrescos, etc. Esto ha afectado en forma negativa la alimentación de los consumidores.

Una buena alimentación consiste en consumir al mismo tiempo todos los nutrimentos necesarios para el organismo en porciones adecuadas para que no haya demasiados de algunos y muy poco de otros. Es decir, que la alimentación debe de ser completa y suficiente, pues no debe faltar ningún nutrimento y se debe comer cantidades acordes a las necesidades. Existe un gran número de alimentos y es conveniente variar su consumo por que ninguno contiene, por sí sólo, todos los nutrimentos que necesita el organismo. Por ello también la alimentación debe ser variada. La buena alimentación

se logra pues, combinando correctamente todos los alimentos como cereales, leguminosas, raíces, frutas, y verduras con un poco de productos de origen animal, tanto en el desayuno tanto como en la comida y en la cena, de manera que todos sus nutrimentos estén presentes al mismo tiempo, pues así el cuerpo los aprovecha mejor.

Lo anterior suena simple y sin embargo cada vez es mayor el número de personas que, influidas por la publicidad por la falta de conocimiento cometen graves errores en su alimentación. La correcta alimentación es uno de los elementos fundamentales para que los niños de edad preescolar y escolar tengan un crecimiento y desarrollo adecuados.

4. ALIMENTOS CHATARRA.

4.1. Concepto.

El término de "alimento chatarra" fue acuñado en los Estados Unidos, sin embargo, se carece de una definición exacta. Así en estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor (1985) se ha establecido que estos productos reúnen las características siguientes:

*Son productos industrializados que contienen una serie de sustancias como conservadores, saborizantes y colorantes artificiales sin ningún valor nutricional.

*En todos los casos se trata de comestibles con escasas o nula calidad nutricional de ahí su denominación de "alimentos chatarra".

*Son agente coadyuvante del deterioro de la salud, porque su continua ingestión, como la induce su respectiva publicidad, provoca obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito, especialmente entre los niños.

*Su precio es elevado, tanto en su relación con el contenido de nutrimentos, como en su precio específico dentro del gasto familiar.

Una explicación sencilla que facilita el entendimiento del porqué del término "chatarra" la da el IBQ. Carlos Cárdenas del INCO (1983): "Alimento chatarra: se le llama así, por la similitud con la chatarra que queda de un automóvil chocado. Hay piezas que no quedan tan destruidas y que se pueden vender, pero nos dan muy poco dinero por ellas. Ocurre lo mismo con estos productos, aportan poca nutrición que al igual que las piezas chocadas no valen la pena como alimento".

Estos productos también llamados "alimentos de pacotilla", están dirigidos a gente de todas las edades, pero algunos de ellos (chicles, pastelillos, caramelos, paletas, etc.), persiguen al potencial cliente infantil y adolescente a través de un continuo bombardeo publicitario. Los efectos que produce el hábito de comer estos productos no son siempre conocidos por sus destinatarios, seducidos por el sabor agradable y la fascinación de consumir lo mismo que los héroes de la tele.

4.2. Clasificación de alimentos chatarra

Dentro de éstos se pueden mencionar cinco grandes grupos:

- *bebidas
- *pasteles industrializados
- *dulces
- *cereales industrializados
- *frituras de harina

4.3. Características nutricionales de alimentos chatarra.

*Cereales industrializados.

En los procesos de manufactura estos cereales son despojados de la mayor proporción de sus cualidades nutritivas. Las proteínas, vitaminas y minerales están concentrados en la corteza del grano y en el germen. Sin embargo, ambos (grano y germen) se eliminan con el propósito de mejorar la apariencia del producto, la corteza lo haría obscuro y las grasas del germen provocarían que se volviera rancio rápidamente. Este "empobrecimiento" se subsana en parte enriqueciendo el cereal industrializado con vitaminas y minerales, lo que aumenta el precio del producto en

forma significativa. De acuerdo con las encuestas realizadas por el INCO, la mayoría de los consumidores entrevistados afirmó considerarlos un alimento nutritivo y además apropiado para los niños. Lo que no hace sino demostrar (una vez más) que la publicidad logra fabricar una determinada imagen de los productos, aunque esta no se ajuste a la realidad. Lo nutritivo es la leche o las frutas con que suelen acompañarse estos productos por sí solos no dejan de ser una golosina cara. (INCO, 1983)

En estudios anteriores realizados por el INCO (1991) se concluyó que el valor alimenticio de los cereales industrializados tipo "corn flakes" no corresponde a la imagen que de ellos tiene el consumidor, pues éste los considera un alimento nutritivo y apropiado para los niños, cuando en realidad son productos nutricionalmente pobres.

Los cereales industrializados para el desayuno se pueden considerar como complementos alimenticios o agentes que inducen el consumo de leche entre los niños. Estos productos son fuente principalmente de hidratos de carbono pues aportan en una ración de 30 gramos el 4.5% de calorías que requiere un adulto diariamente. Tampoco pueden considerarse como un fuente de grasa puesto que contienen menos del 0.15% de los requerimientos calóricos diarios. En este sentido cabe señalar que las grasas aportan 9 calorías por gramo, mientras que las proteínas y los hidratos de carbono contribuyen con 4 calorías, siendo que el requerimiento calórico por día para un adulto es de 2500, aproximadamente. Como fuente de proteínas, los cereales únicamente proporcionan 3.6% de la cobertura mínima de estos nutrimentos, así su contribución alimentaria es bastante reducida comparada con los de otros productos como el pan blanco (7.6% de los requerimientos diarios de proteínas), un huevo con frijoles (10.7%) o un simple taco de arroz guisado (5.4%).

Debido a lo anterior, y con el fin de "elevar" el nivel de nutrimentos de los cereales industrializados, los fabricantes adicionan sus productos con vitaminas D, C y el complejo B, así como con hierro en distintas proporciones. Esto obedece a que el procesamiento industrial del maíz, trigo, arroz o avena, conlleva a la pérdida o degradación de vitaminas que por su composición química son muy vulnerables al calor; ésta es la razón fundamental por la cual se agregan vitaminas. Igualmente la adición de hierro se debe a la pérdida de este mineral durante el procesamiento, a pesar de que dicho elemento es muy resistente al calor termorresistente. En cuanto a las vitaminas y los minerales, son nutrimentos que el cuerpo necesita todos los días, pero éstas necesidades pueden cubrirse a través del consumo de alimentos como verduras, frutas, lácteos y, en menor proporción, de carnes blancas y rojas. Una alimentación que incluya alimentos naturales garantiza un aporte de vitaminas y minerales más que suficiente para cubrir las necesidades nutricionales diarias.

En realidad los cereales industrializado han adquirido popularidad por su facilidad de preparación y combinación con otros alimentos como leche y frutas, sin embargo por sí mismos no representan una verdadera alternativa nutricional.

En resumen, podemos afirmar que los cereales para el desayuno no proporcionan ninguna ventaja nutricional que haga aceptable su consumo, en sustitución de los productos naturales.(Revista del consumidor, 1991)

*Pasteles industrializados

El instituto Nacional de nutrición (1986) indica que el valor nutritivo de estos productos es dramáticamente bajo. El principal "nutriente " que proporcionan son hidratos de carbono, ya que contienen en 60%. El Instituto Nacional de Nutrición afirma que su contenido de protefna es de aproximadamente el 3%.. El INCO hizo determinaciones

del porcentaje de proteínas y encontraron que oscila entre 4.34 y 4.74 o sea contienen al rededor de la mitad de los que contiene cualquier pan blanco, y en comparación con la tortilla que contiene aproximadamente 6%, esta supera considerablemente la calidad nutricional de los pastelillos.

Se emplean para su elaboración generalmente las llamadas grasas saturadas mismas que se han asociado con numerosos padecimientos, altos niveles de colesterol en la sangre, mayor incidencia de problemas cardiovasculares, etc. . Por otra parte los rellenos cremosos no están elaborados con leche si no con aceite de coco hidrogenado o vegetales hidrogenados, las cubiertas aparentemente de chocolate están compuestas con un mínimo de cocoa para darle mayor color y con una sustantiva cantidad de sabores artificiales, agentes químicos, sintéticos y colorantes mismos que suelen producir en muchos niños problemas de conducta tales como hiperactividad, que les impide a los niños concentrarse en la escuela, atender sus tareas y obligaciones y los lleva a desarrollar una conducta errática desordenada, propensa a accidentes y en general una mala conducta (INCO, 1986). A su vez los numerosos agentes conservadores que sirven para limitar el crecimiento de microorganismos también aumenta la dosis per cápita ingerida a través de numerosos alimentos industrializados y puede llevar a largo plazo a inciertos padecimientos .

Por su puesto su contenido de vitaminas y minerales prácticamente es nulo, lo que también es importante ya que tanto niños como adultos acuden al consumo de estos productos en detrimento de los verdaderos alimentos, lo que puede tener incidencia directa en los factores de crecimiento, reparación biológica y desarrollo intelectual. (INCO, 1986). Mientras 100 gramos de pastelillos contienen 64.4 gramos de carbohidratos, 14 de grasas y sólo 3.9 de proteínas - según el Instituto Nacional de Nutrición- la misma cantidad de bolillo contienen 62.1 gramos de carbohidratos 12 de

grasas y 8.4 de proteínas. Además el famoso relleno cremoso no es más que aceite de coco hidrogenado, y la cobertura de chocolate apenas contiene una mínima proporción de cocoa (para darle color) y saborizantes artificiales.

*Frituras

En cuanto a las papas fritas, en ellas predomina las grasas y los hidratos de carbono, así como gran cantidad de sal. Algunas están condimentadas con chile, o con polvos que simulan el sabor del tomate, además las frituras contienen conservadores. Al igual que las papas fritas, todas las frituras de harina contienen estos elementos que como ya se dijo anteriormente provocan trastornos a la salud y obviamente el valor nutricional es escaso o nulo. (INCO, 1986)

*Refrescos.(Bebidas)

Los científicos advierten que cada vez más se está ingiriendo, junto con el refresco, más cafeína de la aconsejable. Un niño de 27 Kg. que tome tres vasos de cola ingiere la misma cantidad de cafeína que un adulto de 78 Kg. que tomara ocho tazas de café, con consecuente dolor de cabeza e irritabilidad. El doctor Alan Brug (1983) opina que las bebidas de cola son el antecedente que prepara a los niños para que más tarde se vuelvan dependientes del "café-droga" (cafeína). Aun cuando haya quien pueda considerar que estos planteos son extremos, algo es indudable, la mayoría de los refrescos contienen sustancias irritantes (tales como acidulantes y gas) capaces de originar trastornos gastrointestinales, además el azúcar de los refrescos origina caries y obesidad. Según el ingeniero bioquímico Miguel Angel López Bracho, coordinador de la carrera de ingeniería de alimentos de la UAM Xochimilco, la mayoría de los refrescos sólo tienen agua carbonatada con azúcar, aditivos de sabor y de calor. Una de las pocas excepciones es el Boing que contiene fruta.

Los alimentos chatarra pueden producir problemas gastrointestinales como gastritis y diarrea cuando son ingeridos en exceso, ya que tienen gran cantidad de hidratos de carbono, grasas y conservadores químicos (Doctor Martínez Ortiz, 1983).

En un estudio realizado por el Doctor Martínez Ortiz encontró que muchos niños que comen chile piquín, papas, chamoys, etc., presentaban infecciones en las vías urinarias con fuertes dolores abdominales y ardor al orinar.

Katy Szamos, Nutrióloga y jefa de relaciones públicas de la revista "Buena Nutrición" apunta que los alimentos chatarra inflan el estómago y distorsionan el paladar además de que algunos irritan el sistema nervioso alteran la posibilidad de un sueño tranquilo, debido a que contienen climatos.

Muchas veces los primeros en sentir los efectos de los alimentos chatarra son los dientes. Según Sergio Ojeda y Adán Casas, odontólogos del DIF, el 97% de la población infantil padece caries. Y es que dicen: "Desde chicos nos han premiado erróneamente con dulces". (Revista del consumidor, 1983)

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

5. ANUNCIOS TELEVISIVOS DE ALIMENTOS CHATARRA.

5.1. Características.

Observando los anuncios que actualmente se presentan por televisión podemos decir que en el término general los anuncios de "alimentos chatarra" duran aproximadamente de 15 a 30 segundos y se transmiten de 13:00 a 21:00 horas todos los días, a excepción de los sábados y domingos que el tiempo de transmisión se alarga de 7:00 a 21:00 horas. En ellos se utilizan colores intensos, brillantes, llamativos, predominando los colores primarios: azul, rojo y amarillo (no existe anuncio que no tengan cualquiera de éstos). Es común encontrar que estos anuncios aparezcan con dibujos animados (en su mayoría animales).

Generalmente se puede observar en los anuncios a niños o adolescentes consumiendo el producto y resaltando que el sabor es lo principal .

Los anuncios son dinámicos, alegres, con muchas imágenes y encontramos en ellos representaciones de aventuras fantásticas, alegres y divertidas teniendo un final feliz al consumidor el producto que anuncian.

La publicidad ha adquirido una función creadora teniendo como marco de referencia un ambiente "rico" en imágenes atractivas en donde se resalta la satisfacción oral que produce el consumo de tales productos.

El moderno estilo de vida ha propiciado el dar por sentado y aprobado un alto grado de verdad a toda la publicidad difundida a través de los medios masivos de comunicación, sobre todo en los casos en que por ejemplo, una madre recomienda tal o cual producto

para los bebés; así los individuos o las voces escuchadas se convierten en líderes de opinión.

La influencia de la publicidad en los niños es de gran magnitud; por ejemplo, una investigación del Instituto Nacional del Consumidor (Fernández, 1979) informa que se mostraron, a un grupo de niños, dibujos de logotipos promovidos por la publicidad y los símbolos de la nación. Los niños identificaron el 67% de los logotipos de la publicidad y sólo el 33% de símbolos de la realidad nacional.

Para el año de 1980, revelaron que el consumo per cápita de pastelillos industrializados (apartadores de carbohidratos al organismo a precios muy altos) fue mayor que el de huevo en la población infantil.

En sentido estricto los auténticos alimentos se venden y se consumen por sus valores nutricionales y por sus cualidades que le son inherentes sin necesidad de promoción publicitaria. Sin embargo, en el caso de la "chatarra" comestible se requiere necesariamente de la publicidad, ya que se trata de satisfacer necesidades falsas que es necesario crear o construir técnicamente.

En las últimas décadas, primero en las áreas urbanas y después en el medio rural, se ha aceptado con gran pasividad las reglas del juego impuestas por quienes fabrican la diversidad de "productos chatarra" dirigidos principalmente a los seres más indefensos de la sociedad: los niños y los adolescentes. A través de la publicidad comercial de alimentos se ha tendido a homogeneizar el consumo en lugares tan disímiles como las costas y las altiplanicies, los trópicos y los desiertos en contra del uso de los alimentos naturales y regionales.

Cabe mencionar que las golosinas proporcionan un gran placer al ser masticadas, partidas y chupadas y tienen para el infantil un misterio que se sustenta en el deseo de encontrar un ejemplar único, exquisito y sofisticado. En este contexto hay todo un rito en el hecho de desenvolver un caramelo y encontrar el "regalo" escondido, la estampa preferida, el sabor picoso, ácido o agridulce. Adicionalmente a las envolturas llamativas, las estampitas y otras "chucherías sorpresa" para los niños, con el apoyo de eficaces sistemas de distribución y bien dirigidas campañas de publicidad, han provocado que los "alimentos chatarra" se introduzcan con mayor contundencia en el gusto de los mexicanos desplazando al maíz y al frijol que tradicionalmente han sido los alimentos tradicionales de aproximadamente el 70% de la población nacional (el universal, 1983).

Lo más grave de esta situación es que un gran número de padres de familia están convencidos de que los pastelillos industrializados son excelentes alimentos para sus hijos, razón por lo cual muchos de ellos no se los dan a sus hijos sólo como golosina, sino también -y fundamentalmente- porque consideran que de ese modo comen "algo nutritivo", reconociendo inclusive que a su precio es más elevado que el del pan tradicional.

Es indudable que poco a poco la publicidad de "alimentos chatarra" cada vez hace que se vayan cambiando los hábitos alimenticios, y que se ataca a la población infantil y adolescente ya que estos son "materia" dispuesta a aceptar lo que el mundo les brinda. De ahí la preocupación de averiguar cómo influye este tipo de publicidad en los adolescentes.

5.2. Motivadores que se manejan en los anuncios.

Los alimentos chatarra son actualmente objeto de una intensa actividad publicitaria a través de los medios masivos de publicidad o comunicación con la consecuente influencia nociva que ejerce sobre los hábitos de consumo alimentario de la población.

La publicidad de alimentos chatarra en su mayoría va dirigida a los niños. La incidencia de los factores motivacionales de consumo y compra de estos artículos por medio de la publicidad, pueden coadyuvar a distorsionar los hábitos de alimentación.

Inicialmente la sociedad tenía un consumo racional, de la misma forma que la publicidad tuvo como fin el informar acerca de las cualidades de determinado bien o de la utilización de ciertos servicios. Sin embargo, a medida que se desarrolla la llamada economía de mercado, se hace necesaria la colocación de ciertos productos. Así, la publicidad de ser informativa, pasó a ser persuasiva y con ello, el consumo racional se convirtió en consumo enajenado. La publicidad ha tratado de dar énfasis a las cualidades externas del producto. Actualmente se presentan como arma competitiva, como mecanismo de expansión de los productos en el mercado actual y potencial, y es al mismo tiempo, un captador de consumidores cautivos. Un ejemplo de esto lo constituye la tendencia que tuvo el gasto publicitario de la industria alimentaria mexicana. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, esta industria gastó 2,800 millones de pesos en 1979, monto que se incrementó para 1983 a 14,545 millones de pesos.

Del conjunto de alimentos industrializados publicitados un alto porcentaje no coincide con los intereses de la población consumidora de estos artículos. El caso de esta publicidad persuasiva ha estimulado y encausado la producción hacia determinados

bienes, contribuyendo así a una homogeneidad de gustos y exigencias de millones de personas en todo el mundo, como si fueran iguales en condición y posición.

De tal manera, la publicidad no sólo se limita a formar pautas de consumo, sino además cambia actitudes, hábitos, edifica imágenes, educa hacia otros intereses distorsionando la realidad social, cultural y económica de un país. Crea expectativas de consumo en grandes núcleos sociales a los que se les vende una idea, una marca, pero que por su incapacidad económica no pueden comprar el producto, ocasionándoles así grandes insatisfacciones y frustraciones.

De la importancia que van cobrando en los últimos años las ventas de alimentos industrializados, apoyados por el creciente gasto publicitario, así como los efectos que tienen los mensajes en la distorsión de los hábitos de consumo, el Instituto Nacional del Consumidor ha desprendido diversas investigaciones. Los resultados de ellas, han reportado que nuestro país ocupó en 1982, el octavo lugar a nivel internacional, en gasto publicitario, en términos de publicidad televisiva.

La publicidad, especialmente en televisión tiene un costo elevado. Esto conduce a que los principales publicistas sean las compañías que pueden darse el lujo de pagarla, siendo por lo tanto las corporaciones transnacionales las que hacen mayor uso de este medio. Sin embargo, el monto destinado a la publicidad, no se canaliza a la orientación en la compra y/o en el consumo, encontrándose en la mayoría de los casos un afán de venta. Esto permite a las empresas ampliar sus márgenes de beneficio y progresivamente sustituir a los competidores menos productivos.

En este entorno competitivo, se publican productos y servicios de los más variados. Muchos de los cuales son superfluos, especialmente en el área de publicidad de alimentos.

El Instituto Nacional del Consumidor realizó una investigación sobre la publicidad de alimentos chatarra por televisión en 1990, y llegaron a las siguientes conclusiones:

El Instituto Nacional de la Nutrición recomienda que se consuman diariamente alimentos de los tres grupos:

- 1.- cereales, tubérculos, azúcares y grasas;
- 2.- leguminosas y productos de origen animal; y
- 3.- frutas y verduras.

Ahora bien, ¿Qué tipo de alimentos se promueven en la televisión? y ¿Cuales son los motivadores que utilizan los publicista para que los consuman?

Según un estudio realizado por el INCO (1990) en la televisión las sugerencias son diferentes: el 70% de los anuncios que se transmitieron se refiere al primer grupo, promueven el consumo de cereales, tubérculos, azúcares o grasas; dentro de este grupo consideraron a los panes y pastelillos, chocolates, dulces y golosinas. Para poder introducir estos alimentos a la publicidad se necesita resaltar las cualidades del producto. En este sentido, en 42 de los 60 anuncios analizados se refieren al sabor: "delicioso", "muy sabroso", "picosito", "original".

En 24 de los mismos anuncios resaltan la textura, con argumentos como: "suave", "crujiente", "esponjoso". El que este tipo de publicidad utilice del sabor y la textura como principales cualidades del producto puede significar que no tiene otros valores. Sea cierto o no, lo grave es que se está fomentando en la población la creencia de que

esos otros valores, el nutritivo por ejemplo, no son tan importantes en los hábitos alimenticios y que es preferible comer algo sabroso o de buena textura que algo nutritivo.

En los comerciales no es suficiente promover las cualidades del producto, la mayoría de los anuncios tiende a desligarlo de sus características inherentes y ofrece satisfacer necesidades del individuo como ser humano. Las necesidades más explotadas fueron las psicológicas, concretamente, la alegría, que se presentó en 45 de 60 anuncios analizados, como un importante motivador a la compra. En segundo término se manejaron las necesidades sociales en 16 de los comerciales hablan de que el producto permite divertirse con los amigos. Finalmente estuvieron las necesidades físicas o fisiológicas, donde 21 de los comerciales ofrece energía, salud, habilidad, fuerza o crecimiento. Cabe mencionar que existen comerciales en que incluyen dos o más de éstos motivadores pero no existe anuncio que no contenga alguno de los mencionados.

Para reforzar estos argumentos 31 de los anuncios publicitados asocian el producto con los personajes: niños alegres que se divierten mucho porque consumen el producto. Con el uso de estos motivadores la publicidad en alguna forma encubre la función básica de la alimentación; en lugar de comer para obtener los nutrimentos que requiere el cuerpo humano y funcionar adecuadamente se propone que se ingieran alimentos para divertirse o ser felices.

En la mayoría de los comerciales no se pide directamente que se adquiera el producto; sólo en 7 anuncios si se ordena imperativamente. El reglamento de la Ley General de Salud establece que solamente se autoriza la publicidad de alimentos y bebidas no

alcohólicas de bajo valor nutritivo cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrimentos valiosos.

La leyenda sobre nutrición varía de un anuncio a otro, en el 48% las recomendaciones son ambiguas: "alimentate bien" (20%) y "alimentate en forma balanceada" (28%). Para que estos mensajes pudieran ser efectivos, los televidentes o incluso los niños, a quien va dirigida la mayoría de estos anuncios, tendrá que saber exactamente en que consiste una buena alimentación balanceada. El 52% restante recomienda el consumo de alimentos específicos: frutas y verduras (8%), leche (24%), carne y huevos (20%). En términos generales estos anuncios proponen el consumo de alimentos nutritivos de origen animal, especialmente de leche. Sin embargo, la base de una buena alimentación, según el Instituto Nacional de la Nutrición, está en la combinación de alimentos.

Otro punto importante es la legibilidad de la leyenda. En este sentido se observó que en el 96% de los anuncios la leyenda aparece 6 segundos o menos en la pantalla; en el 92% la letra tiene menos de 2cm. (en un monitor de 20 pulgadas), en el 28% la letra contrasta poco con el fondo. Sería conveniente que se establecieran límites para que las advertencias sobre nutrición puedan ser leídas fácilmente por los televidentes, incluso por los niños. Finalmente se observó que en el 64% de estos anuncios aparece la imagen del producto como fondo de la leyenda, lo que de algún modo propicia que se asocie la buena alimentación, precisamente, con el consumo del producto que se está publicitando, y de darse esta asociación, la leyenda sobre nutrición estaría causando el efecto contrario al deseado. Así las leyendas no se adecúan a las recomendaciones del Instituto Nacional de la Nutrición.

México ocupa el segundo lugar mundial en el consumo de refrescos. En virtud de la importancia que ha adquirido este producto en los hábitos de consumo de algunos sectores de consumidores, así como del importante papel que ha jugado en ello la publicidad, el Instituto Nacional del Consumidor realizó un análisis de contenido de los comerciales de refrescos que se transmiten por televisión (1990), con los siguientes resultados: el 95% del gasto publicitario corresponde a la publicidad de refrescos de cola; concretamente las marcas de Coca-cola (52%) y Pepsi-cola (43%) que como está comprobado erogan enormes recursos para promover sus productos.

Una de las principales características de este tipo de publicidad es que una gran proporción está dirigida hacia los adolescentes, prueba de ello es que muchos comerciales tratan de establecer un vínculo entre el producto y la música juvenil, especialmente entre los refrescos de cola y el rock. En este sentido, estas dos empresas transnacionales patrocinan conciertos de rock o de música moderna. Así mismo emplean, en el 31% de sus comerciales, cantantes famosos.

Independientemente o no de que aparezcan estos cantantes, en el 77% de los comerciales analizados se utilizó música moderna. Además el 23% se desarrolla en grandes escenarios, como auditorios, teatros o incluso estadios deportivos. Posiblemente se pretende que los consumidores asocien, de algún modo, el consumo de refrescos con las preferencias musicales y, por consiguiente, con ser o sentirse jóvenes.

En este sentido se observó que en el 91% de los comerciales predominaron modelos con una edad de 15 a 25 años. Sin embargo, la mayoría de estos jóvenes, 62%, tienen características de la raza sajona: cabello castaño claro, ojos claros, estatura elevada, etc.; rasgos que no pertenecen precisamente a los mexicanos.

El nivel socioeconómico que representan los modelos, en el 95% de los anuncios, es de estrato medio, es decir, son personas que, aunque no ostentan lujos, si tienen la posibilidad de asistir a un concierto de rock por ejemplo. Estos elementos permiten afirmar que la publicidad de refrescos, en términos generales, presenta a un estereotipo que no concuerda con la apariencia ni con la forma de vida de la mayoría de la población joven mexicana. No se pretende que los comerciales sean totalmente realistas pero si que no se diga directamente, que la juventud sólo puede pensar en rock y refrescos. En el 43% de los comerciales se les ordena consumir el refresco. En el 60% de los comerciales se emplean modelos grupales, es decir, se tiende a presentar a la juventud como masa, como colectividad, sin diferencias ni necesidades individuales, sin iniciativa propia, sin la posibilidad de una identificación personal.

Uno de los principales motivadores que utilizan los publicistas es el de la publicidad de que los muchachos puedan entablar relaciones con los demás, gracias (según los comerciales) al consumo del producto. De ahí que el ambiente psicológico que rodea a los anuncios sea fundamentalmente de amistad (40%) y de "ligue" (23%). En este marco se observó que los roles presentados por los modelos son en primer instancia, el de amigo (36%), el de novio (29%). De ello podemos inferir que los publicistas explotan las necesidades de afecto y amor que todos tenemos, necesidad que es notable durante la adolescencia y que se agudiza en épocas de crisis, cuando hay un alto índice de estrés o tensión social. Los comerciales plantean en cierta forma, que el simple consumo de refrescos permite establecer o consolidar las relaciones humanas.

Para llamar la atención los publicistas presentaron comerciales en los que los modelos actúan, en el 37% de los anuncios, como si se tratara de asociar el placer sensual con el producto. Por ejemplo se observaron escenas en las que las parejas se acaricias entre sí o al producto, se abrazan o besan, se intercambian miradas seductoras, o las

cámaras se dirigen a zonas erógenas del cuerpo humano. A esto hay que agregarle que el 29% de los comerciales presentó a la mujer como objeto sexual, pero los anteriores no son los únicos métodos utilizados, se recurre también a otro tipo de motivadores, como vincular el producto con "poderes extraordinarios".

Finalmente es oportuno señalar que los comerciales también mencionan algunas de las características inherentes al producto, y en este sentido el 30% de los mensajes analizados enfatizó en el sabor como principal tributo. Sin embargo, todos sabemos que tanto el sabor como el color de estos productos son artificiales y que de ningún modo se pueden comparar con los de una bebida elaborada a base de frutas naturales.

*Publicidad de cereales.

De enero de 1990 a mayo de 1991, los fabricantes de cereales gastaron alrededor de 260 mil millones de pesos para promover sus productos por medio de la televisión (INCO, 1991).

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada por el Instituto Nacional del Consumidor (1991) los principales argumentos que utilizan los fabricantes de cereales para entrar en el gusto del consumidor son: el sabor (31%) y la salud o la nutrición (17%), a pesar de que estos son considerados de bajo valor nutricional. Entre otras, señala la investigación, se utilizan las frases: "es nutritivo", "está recomendado por la Asociación Mexicana de Nutrición", "contiene ocho vitaminas y hierro", e incluso presentan efectos especiales para resaltar que el producto contiene vitamina C. En el 41% de los anuncios se destacan las supuestas propiedades nutritivas de la marca, llevando al consumidor a pensar que el cereal industrializado es por sí mismo nutritivo.

Por otra parte este tipo de mensajes constantemente prometen satisfacer necesidades de estimación, por que sugiere que gracias a estos se obtendrá confianza en sí mismo o satisfacción personal; así mismo refuerzan las necesidades de pertenencia y amor al asociar el consumo del cereal con las buenas relaciones familiares o con los amigos.

La publicidad de cereales probablemente intenta involucrar a los consumidores de todas las edades, especialmente familias: el 14% presenta exclusivamente modelos infantiles, otro 14% a jóvenes y el 7% a adultos. Sin embargo, el formato de estos anuncios denota que existe un especial interés en los niños, de hecho el 41% de los comerciales recurre a los dibujos animados.

Asimismo el 28% emplea música "pop" y el 24% melodías infantiles, en el 31% la música se presenta en forma de canción, lo que facilita la memorización del mensaje. En cuanto al sexo de los personajes, la mayoría de los publicistas contratan para sus anuncios modelos masculinos y femeninos que llevan a cabo actividades relacionadas con la alimentación, especialmente durante el desayuno.

El hecho de que los anuncios de cereales constantemente presenten situaciones relacionadas con la primera comida del día y ofrezcan como principales motivadores el sabor y la nutrición, de algún modo indican que promueven al producto como "el desayuno ideal" y, en este sentido, modifican los hábitos de consumo de un sector importante de la población y que suele ingerir otro tipo de alimentos en la mañana, como huevo, licuados, etc.; porque posiblemente son más baratos y con mayor valor nutricional.

(El gasto publicitario se obtuvo con base a las tarifas comerciales que publican las cadenas de televisión. No obstante los anunciantes obtienen descuentos por pago adelantado o por compras en paquete) INCO, 1991.

Como vemos, los publicistas lejos de informar al consumidor acerca de las características reales o propiedades nutricionales de sus productos, hacen uso de falsos argumentos o asocian el producto a situaciones que no tienen relación alguna con el mismo, a fin de crear alguna motivación (no real) para el consumo de éstos.

6. Metodología

6.1. Problema de la Investigación

¿Cómo influye la publicidad televisiva en el consumo de "alimentos chatarra" en estudiantes de nivel medio superior de tres instituciones educativas en el D.F.?

6.2. Hipótesis

H_1 La publicidad televisiva influye en el consumo de "alimentos chatarra" de los estudiantes del nivel medio superior.

H_0 La publicidad televisiva no influye en el consumo de "alimentos chatarra" de los estudiantes de nivel medio superior.

6.3. Variables

6.3.1. Variable Independiente : Publicidad televisiva de "alimentos chatarra"

6.3.2. Variable Dependiente : Consumo de "alimentos chatarra"

6.4. Población

La población está constituida por los alumnos que cursan el nivel medio superior de la Universidad del Valle de México, plantel Xochimilco, de la Preparatoria 2 de la Universidad Nacional Autónoma de México y el plantel 3 del Colegio de Bachilleres.

6.4.1. Muestra

La muestra para la investigación quedó representada por 62 alumnos de la Universidad del Valle de México, 52 de la Preparatoria 2 de la Universidad Nacional Autónoma de México y 48 del Colegio de Bachilleres. Esta muestra se obtuvo de acuerdo al llamado muestreo accidental, debido a que los grupos fueron asignados por las autoridades de cada plantel de acuerdo a la disponibilidad de los mismos. Por supuesto es un método no probabilístico. (Kerlinger, 1985).

6.4.1.1. Sujetos

Se trabajó con 162 adolescentes, hombre y mujeres, con edades entre los 15 y 18 años de edad que cursan el nivel medio superior y tienen televisor en casa

6.5. Instrumento

Para fines de esta investigación se acordó realizar una encuesta. Para ello se diseñó un cuestionario que se denominó "Cuestionario SLEC" (ver anexo), con preguntas cerradas que abarcasen los siguientes aspectos.

1. Edad : Para corroborar la edad que se requiere para la investigación y no salirse de los límites señalados.
2. Escolaridad : De igual forma para corroborar que la población fuera estudiantil regular, como la definición de los sujetos requerían.
3. Medio Publicitario : En donde el sujeto haya visto o conocido el producto.
4. Comprobar la existencia de televisor en casa.
5. Determinar la frecuencia o tiempo dedicado a los programas televisivos.
6. Identificar los productos anunciados en televisión y captados por el sujeto.

7. La Frecuencia de consumo de los productos televisados.

Los primeros dos aspectos se resolvieron incluyendo al principio del cuestionario dos cuadros con las palabras edad y escolaridad; con los espacios correspondientes para contestarlo.

Para el tercer aspecto en donde se requería saber qué medio publicitario hizo del conocimiento de los sujetos los productos llamadas "chatarra" se diseñó un cuadro en donde se incluyen una lista de productos "chatarra" y en filas los apartados de radio, televisión, en tiendas, amigos y familiares; y medios impresos como revistas, cartelones, periódicos, etc., para que el sujeto marque o indique justamente el medio que le dió a conocer el producto.

Cabe mencionar que los apartados "en tiendas" y "amigos y familiares" no son medios publicitarios, como anteriormente observamos en el cuerpo de la investigación, donde se consideraron como medios publicitarios a la radio, la televisión y los medios impresos; sin embargo, considero que "en tiendas" aunque no es un medio publicitario, es una posibilidad indirecta de publicidad, pues en ellas se exhiben a la vista todos los productos y por lo mismo es un medio poderoso de conocer los productos y además accesibles al consumo. Y el apartado de "amigos y familiares" se incluyó debido a que considero que la sociedad misma, la persona en general es un publicista viviente y activo de todo tipo de artículo, sea esta publicidad positiva o negativa, es decir, ya sea que al amigo o al familiar le guste o no el artículo dará la opinión sobre el mismo y de esa manera será influencia para el sujeto la opinión recibida.

Para comprobar la existencia de televisor en casa la pregunta fue directa con opción a contestar **SI** o **NO**.

Para detectar la frecuencia o el tiempo dedicado a la televisión, se formularon dos preguntas, una enfocada a la frecuencia semanal y la otra al tiempo diario dedicado.

Con el fin de detectar los productos anunciados en televisión que son captados por el sujeto se hizo una lista de los "alimentos chatarra" anunciados pidiendo al sujeto marcara solo aquellos que por televisión haya visto.

Y por último, para conocer de que manera consumen estos productos "chatarra" se pidió indicaran con qué frecuencia lo compran, suponiendo que al comprarlo lo consumen. La frecuencia a elegir era : siempre, a veces, es igual, casi no y nunca. Para ello también se enlistaron productos "chatarra" publicitados en televisión.

Para incluir cada uno de los productos enlistados fue necesario captar todos los artículos catalogados como "alimentos chatarra", que fueran anunciados por televisión y de manera azarosa fueron distribuidos en la lista. Estos anuncios son los publicitados entre los meses de junio y agosto de 1993, pues cabe aclarar que a la fecha algunos de ellos ya no aparecen y otros nuevos han sido incorporados al tiempo de televisión.

6.6. Tipo de Investigación

Se realizó una investigación de tipo Ex Post Facto, entendida como una búsqueda sistemática empírica, en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes, porque ya acontecieron sus manifestaciones o por ser intrínsecamente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones de ellas, sin intervención

directa, a partir de la variación concomitante de las variables independientes. (Kelinger, 1985)

6.7. Ambiente de Investigación

El ambiente fueron los salones de clases de la Universidad del Valle de México, Plantel Xochimilco, nivel bachillerato; de la Preparatoria 2 de la Universidad Nacional Autónoma de México, ubicada en Churubusco, Delegación Iztacalco; y el plante 3 del Colegio de Bachilleres, ubicado en Francisco del Paso y Troncoso, Delegación Iztacalco.

6.8. Procedimiento

Fue necesario, primeramente, solicitar permisos a las autoridades de las instituciones en donde la encuesta fue aplicada. En la Universidad del Valle de México el permiso lo otorgó el coordinador de bachillerato del plantel, asignando éste a los grupos de acuerdo a la disponibilidad inmediata de éstos. En la Preparatoria 2 y en el Colegio de Bachilleres el permiso lo otorgó el Director de cada plantel, después de explicarles el motivo de la encuesta, ellos a su vez solicitaron a sus coordinadores me indicaran el grupo y la hora para aplicar la encuesta, por supuesto los grupos fueron asignados por los coordinadores.

Los cuestionarios fueron aplicados de manera grupal, entre las 9:00 y las 11:00 hrs., antes de iniciar sus clases habituales y sin haber sido prevenidos por sus profesores acerca de la aplicación del cuestionario. No hubo alumno que abiertamente no quisiera participar.

Antes de entregar los cuestionarios la investigadora fue presentada por los profesores pidiendo simplemente que prestaran atención a lo que se les pidiera. Una vez hecho ésto la investigadora se presentó personalmente, dando su nombre y explicándo al grupo el motivo de su visita, diciendo que estaba haciendo un trabajo de investigación y que solicitaba cooperaran con ella, contestando un cuestionario, para lo cual se les pidió leerlo cuidadosamente y fueran honestos con su respuesta, así pues, se repartieron los cuestionario, mismo que se tardaron en contestar de 15 a 20 minutos. Se recogieron los cuestionarios dando las gracias por su colaboración.

Durante la aplicación de los cuestionarios, algunos de los estudiantes tarareaban las melodías de los anuncios, según iban leyendo los productos o bien decían la frase publicitaria correspondiente. No se pidió dejaran de hacerlo, y sin embargo, en ningún grupo hubo desordenes o distracciones que impidieran la contestación del cuestionario. Se dejó a los sujetos lo contestaran libremente y sin presiones. Tampoco se les indicó tiempo límite para contestarlo (pues en realidad no lo había), y en general todos los sujetos se concentraron en la elaboración del cuestionario.

7. Tratamiento Estadístico

Tomando en cuenta el diseño "Ex Post Facto" para la presente investigación, se eligió de las fórmulas de correlación la siguiente :

Fórmula Clásica de Correlación de Dos Variables.

"El coeficiente de correlación puede usarse para describir la relación entre los datos obtenidos de dos variables, pero como sucede en otros tipos de investigación, la simple descripción no es lo único que se desea, sino hacer inferencias acerca de la relación entre dos poblaciones de calificaciones". (Young y Veldman 1979, pp. 420). Con base a esto se correlacionó el conocimiento que los alumnos tienen acerca de los productos anunciados a través de los diferentes medios de comunicación con la compra preferente de los mismos.

Por otro lado para el análisis de los datos que arrojó la encuesta se verificaron las edades y la escolaridad de cada uno de los estudiantes; se confirmó que todos tuvieran televisor en casa. Posteriormente se promediaron los días que los estudiantes ven televisor así como el tiempo diario que le dedican a esta actividad. Así mismo, se promedió el número de productos anunciados por televisión que cada alumno señala haber visto en la misma. Se clasificaron los alumnos de acuerdo al plantel o institución a la que pertenecen con el fin de obtener muestras parciales del total de la muestra, estimando así la variabilidad de las respuestas de los alumnos con las muestras parciales obtenidas.

8. Resultados

Los resultados que arrojó la encuesta de esta investigación fueron los siguientes :

La edad promedio de los estudiantes resultó ser de 16 años 6 meses obtenido mediante la siguiente fórmula :

$$M = \frac{\sum X}{N} = 16.53$$

Indicando así que la edad promedio de la muestra cumple con los requisitos muestrales de la presente investigación. Cabe mencionar que el porcentaje de alumnos que tiene televisor en casa es del 100%.

El promedio de días por semana que señalan ver televisión es de 5.4 días, independientemente del tiempo que ven televisión. Ahora bien, el promedio de tiempo diario que señalan ver televisión es de 2.59 horas. Esto indica que los alumnos dedican un tiempo específico a esta actividad y por lo tanto captan los anuncios publicitados que por televisión se transmiten.

La encuesta fue aplicada a estudiantes de nivel medio-superior o bachillerato, siendo éstos 62 alumnos de la Universidad del Valle de México, 52 alumnos de la preparatoria de la Universidad Nacional Autónoma de México y 48 alumnos del Colegio de Bachilleres dando un total de 162 alumnos.

La idea de clasificar de esta manera la muestra se debió a la necesidad de estimar la variabilidad de las respuestas dadas por los estudiantes de cada institución, consideradas como muestras parciales de un tamaño total de la muestra ($N_1=62$,

$N_2 = 52$, $N_3 = 48$) constatando, para valores pequeños de desviación estandar la posibilidad de hacer inferencias más confiables en torno a la población escolar del nivel bachillerato respecto a este planteamiento.

Ahora bien, como el promedio por alumno de productos que señalan haber visto por televisión es de 38.65 productos (de un total de 52), cantidad que representa el 74.32% de los productos anunciados. Esto significa que es un alto porcentaje de productos que por televisión han captado a pesar del tiempo que le dedican a la actividad. Para esto los promedios obtenidos para las muestras parciales fueron de: para $N_1: M_1 = 38.64$, $N_2: M_2 = 37.92$ y $N_3: M_3 = 39.45$.

Con los datos anteriores se calculó el valor de desviación estándar para las medias de las muestras parciales, el cual no resulto ser significativo, ésto se obtuvo mediante la siguiente fórmula :

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N-1}} = 0.76$$

Lo cual indica que la variabilidad de productos televisados que señalan los alumnos haber visto es menor a un producto, es decir en menos de un producto las respuestas de los alumnos varían.

El conocimiento que tienen los estudiantes acerca de los productos anunciados por los diferentes medios de comunicación se ilustran en el siguiente cuadro :

X	TOTAL DE PRODUCTOS CONOCIDOS POR	PROMEDIO DE PRODUCTOS CONOCIDOS POR ALUMNO	PORCENTAJE (%) DE PRODUCTOS CONOCIDOS POR
RADIO	227	1.40	2.69
TELEVISION	4,626	28.55	54.91
TIENDAS	1,990	12.28	23.62
AMIST/FAM	518	3.19	6.14
REV/MEDIOS	390	2.40	4.62
TOTAL	7,751	47.82	91.98 %

Nota : El total de respuestas obtenidas y procesas es de 8,424 (obtenidas multiplicando el número de alumnos por el número de productos). El promedio de productos conocidos por alumno se obtuvo dividiendo el total de respuestas entre el número de alumnos.

Así se observa que el medio de comunicación a través del cual los alumnos captaron mayor número de productos, es sin duda la televisión; con un total de 4,626 productos. Lo que significa que cada alumno conoció a través de este medio un promedio de 28.55 productos de un total de 52 que fueron enlistados, lo que representa un 54.91% del total de productos.

Jerarquizando los resultados obtenidos en este cuadro, encontramos que en segundo lugar se encuentra el apartado de "tiendas", siguiendo el de "amigos y familiares", el de "medios impresos" y finalmente el de la "radio". Es importante mencionar que el porcentaje de productos no conocidos o no mencionados por los estudiantes es del 8.02%, lo que representa que en promedio cada alumno no mencionó 4.18 productos en la encuesta.

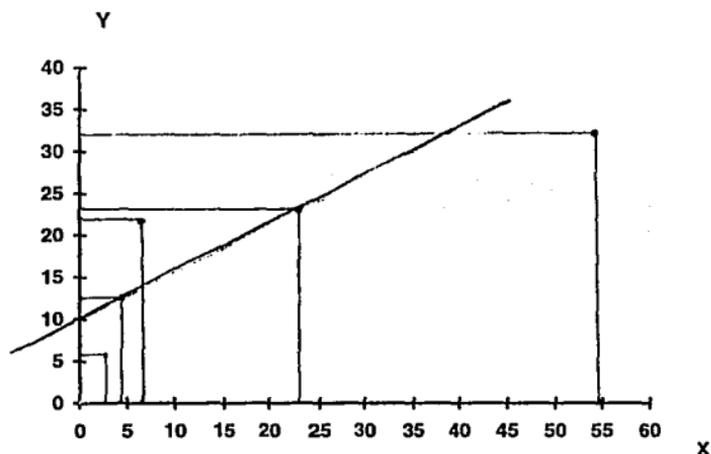
La frecuencia de compra de productos indicada por los estudiantes se observa en el siguiente cuadro :

Y	TOTAL DE PRODUCTOS CONSUMIDOS	PROMEDIO DE PRODUCTOS CONSUMIDOS POR ALUMNO	PORCENTAJE DE PRODUCTOS CONSUMIDOS
SIEMPRE	493	3.04	5.85
A VECES	1871	11.54	22.21
ES IGUAL	1,109	6.84	13.16
CASI NO	2,001	12.35	23.75
NUNCA	2,765	17.06	32.82
TOTAL	8,239	50.83	97.79

En dicho cuadro se observa que en el apartado "nunca" el total de productos no consumidos es de 2,765, lo que indica que en promedio cada alumno no consume 17.06 productos de los enlistados de un total de 52, y que significa un 32.82% de productos no consumidos. Sin embargo, cabe resaltar que aunque el apartado "nunca" arroja cuantitativamente hablando mayores cifras a nivel cualitativo, en los demás apartados subyace el acto per se de consumo. Esto es, independientemente de la frecuencia de consumo (siempre, a veces, es igual, casi no) un total de 5,474 productos son consumidos por los alumnos, lo que significa que en promedio cada estudiante consume 33.77 productos de los 52 enlistados, representando así un 64.97% de productos consumidos.

De este modo el consumo de productos representa la variable dependiente, mientras que los medios de difusión representan a la variable independiente así, la gráfica o

dispersigrama que relaciona estas variables muestra la cercanía de los puntos en la línea de regresión, lo cual implica una correlación positiva perfecta, que se demuestra a continuación :



Dispersigrama que relaciona las variables (en porcentaje) conocimiento y consumo de productos. (el ángulo de inclinación de la recta es de 35.3°)

Para analizar el grado de correlación que existe entre el consumo de productos (variable dependiente) y el conocimiento de éstos (variable independiente) se utilizó la fórmula clásica de correlación de dos variables, la cual es la siguiente :

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum XY}{N} - M_x M_y}{\sigma_x \sigma_y}$$

En donde :

$\sum XY$ = Representa la sumatoria del porcentaje de consumo de los productos multiplicado por el porcentaje del conocimiento de los mismos.

MX = Representa la media del porcentaje del consumo de los productos.

- $MY =$ Representa la media del porcentaje del conocimiento de los productos.
- $\sigma_x =$ Representa la desviación estándar del porcentaje del consumo de los productos.
- $\sigma_y =$ Representa la desviación estándar del porcentaje del conocimiento de los productos.

CALCULO DE LA CORRELACIÓN

$X_i(\%)$	$Y_i(\%)$	$X_i Y_i$	X_i^2	Y_i^2
2.69	5.85	15.73	7.23	34.22
6.14	22.21	136.36	37.69	493.28
4.62	13.16	60.79	21.34	173.18
23.62	23.75	560.97	557.90	564.06
54.91	32.82	1802.10	3015.10	1077.15
$\Sigma X = 97.79$	$\Sigma Y = 97.79$	$\Sigma XY = 2575.99$	$\Sigma X^2 = 3639.26$	$\Sigma Y^2 = 2341.8$

$$M_x = 18.39$$

$$M_y = 19.55$$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\Sigma X^2}{N} - M_x^2} = 19.74$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\Sigma Y^2}{N} - M_y^2} = 9.28$$

$$r_{xy} = \frac{\frac{\Sigma XY}{N} - M_x M_y}{\sigma_x \sigma_y} = 0.8498$$

Esto indica que dicha correlación (0.8498) es significativa, mostrando así que existe una gran relación de la variable dependiente con respecto a la variable independiente es decir, el consumo de los productos depende en gran medida del conocimiento de los mismos. Por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo la cual dice que "la publicidad televisiva influye en el consumo de "alimentos chatarra" de los estudiantes del nivel medio superior".

9. Discusión

La presente investigación pretende mostrar la influencia que la publicidad televisiva puede ejercer en el público adolescente para el consumo de alimentos que se definen como "chatarra".

Para determinar esta influencia fue necesario examinar dos aspectos importantes, a saber, la conducta de consumo alimenticio y la publicidad que existe por medio de la televisión de los "alimentos chatarra" anunciados.

Ahora bien, el INCO (1985) ha estudiado y analizado los anuncios de "alimentos chatarra" que por televisión se transmiten, señalando que lejos de mostrar al público las características propias de los productos, crean bondades ficticias de los mismo para inducir al público a consumirlos. Y ésto se ve reflejado en las altas ventas de los productos anunciados.

Por otro lado el Instituto Nacional de la Nutrición ha analizado el contenido nutricional de los "alimentos chatarra", mostrando que los valores nutricionales de éstos son nulos o escasos. No es que no se deben consumir estos productos, sino que el exceso de ellos o la sustitución de éstos por los alimentos naturales es lo que causa serios problemas a la salud, como la desnutrición o la obesidad y es por ello que el Instituto Nacional de la Nutrición ofrece varias recomendaciones de una "buena alimentación".

Esta investigación mostró que existe una alta dependencia del conocimiento de los productos para el consumo de los mismos, es decir, que en la medida en que conocen el producto lo compran o consumen. Se confirmó además que el medio publicitario que dió a conocer la mayoría de los productos fue la televisión y que efectivamente los

sujetos estudiados dedican un tiempo específico a esta actividad. Por lo tanto, podemos decir que la publicidad televisiva de "alimentos chatarra" influye o induce de manera significativa a los sujetos de investigación al consumo de estos productos y en consecuencia se aceptó la hipótesis de trabajo.

El cuestionario SLEC fue exclusivamente diseñado para esta investigación. Si se quisiera emplear para otras investigaciones tendrían que considerarse los siguientes aspectos :

- Si se desea emplear para poblaciones diferentes, se tendrá que substituir el apartado de "escolaridad" por otro que defina a la población deseada, por ejemplo : sexo, profesión, lugar donde radica (ciudad, campo) etc.
- En cuanto a los productos enlistados se tendrán que substituir por los productos que en el momento estén publicitados ya que continuamente varían de acuerdo a las estrategias de venta de las propias empresas.
- Si se requiere investigar la influencia de otro medio publicitario habrá que enlistar productos publicitados en dicho medio.

Ahora bien, mediante esta investigación se sabe que los medios de comunicación y en especial la televisión inducen al consumo de los "alimentos chatarra" pero no conocemos en que medida estos "alimentos chatarra" han substituído a los alimentos naturales; por lo que sería interesante averiguarlo para tener un enfoque más amplio de lo que la publicidad puede hacer en los cambios de hábitos alimenticios. Por supuesto es tema abierto para futuras investigaciones.

Este trabajo plantea la influencia en el consumo de los "alimentos chatarra" que por televisión se anuncian en una población determinada (adolescentes estudiantes) y queda abierta la posibilidad de estudiar este aspecto con poblaciones diferentes, por

ejemplo : niños, amas de casa o profesionistas, los cuales dedican tiempos diferentes a la actividad de ver televisión. También sería interesante conocer de que manera los demás medios publicitarios influyen en el consumo de los productos, que aunque suponemos que existe esta influencia no sabemos en que medida. Otro tema de investigación podría ser el averiguar el tipo de consumo que existe entre los productos publicitados y los no publicitados. Además podría estudiarse si el tiempo dedicado a la televisión depende del conocimiento y por ende del consumo de los productos publicitados.

Posibilidades de estudio como se observa son muchas, y es por eso que esta investigación invita a realizartas en la medida en que se quiera conocer más sobre la conducta de consumo.

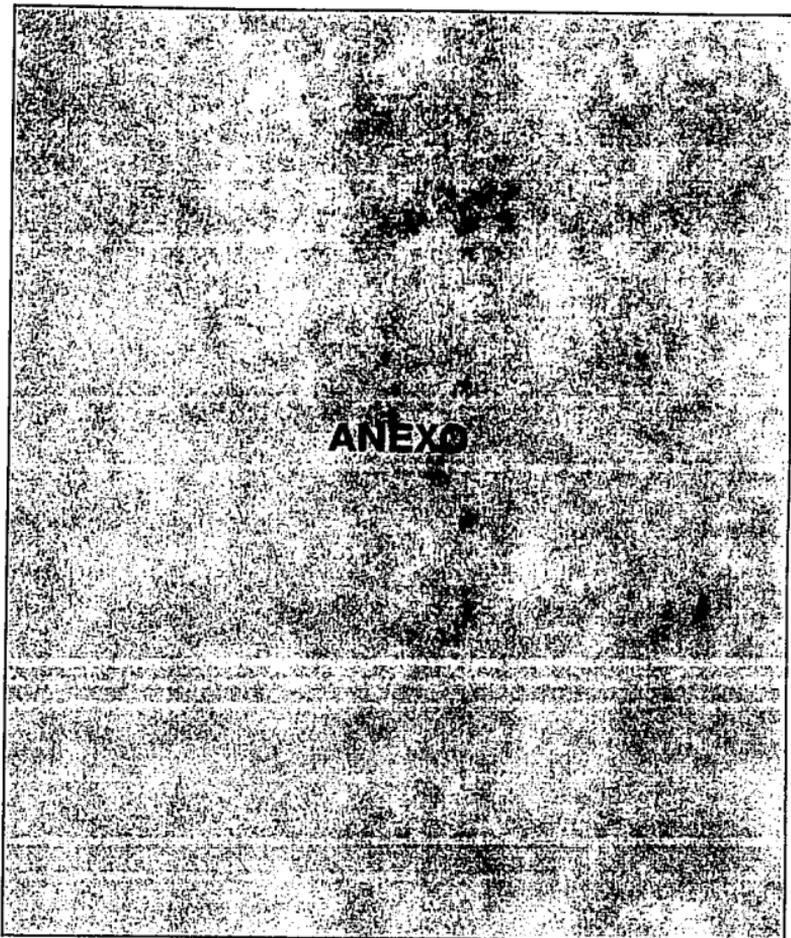
Debido a ésto podemos concluir que el individuo en general está inmerso en un ambiente excesivamente estimulado en donde sufre una continua incitación a consumir, basada en la creación de necesidades siempre nuevas con la consecuencia de que su comportamiento como consumidor no está regulado por un sistema "natural" de necesidades, sino por un sistema de necesidades cada vez más artificialmente creadas. Evidentemente es difícil, sino del todo imposible, definir un sistema "natural" de las necesidades humanas, puesto que ellas están siempre inevitablemente influenciadas por las condiciones culturales y nunca se las puede observar en el estado, por así decirlo, "puro". Como se examinó en el cuerpo de este trabajo los motivos o razones para consumir un producto son de lo más variado. La conducta de consumo por tanto es muy compleja, y es por ello que para su estudio sea necesario dedicar investigaciones separadas pero no aisladas, que nos den un panorama amplio a esta cuestión.

10. Bibliografía

- Alberoni, F. (1968). Le ricerche motivazionali per le indagini di mercato. Studi di Mercato p. 103-111.
- Alemán Velazco, Miguel. (1976) El estado y la televisión. Revista Nueva Política. No. 3 México. p. 199.
- Alimentos chatarra, engaño y destrucción. (1984 julio,20) El Nacional. p.1.
- Alimentos chatarra y derivados del azúcar desplazan al maíz y al frijol de la dieta del mexicano, dice el INN. (1983 julio,18). El Universal. p. 6.
- Ardila, Rubín. (1982). Psicología del Aprendizaje. México. Ed. Siglo XXI.
- Avila, Raúl. (1981) La Lengua y los Hablantes. México. Ed. Trillas.
- Breves consideraciones sobre alimentos chatarra. (1985). Instituto Nacional del Consumidor, México (trabajo inédito).
- Chávez, Adolfo (1989 Cuadernos de Nutrición. México. Instituto Nacional de la Nutrición.
- Consumers in action (1986) Consumer Currents. No. 87 May/jun.
- Dogana, Fernando. (1984). Psicología del Consumo Cotidiano. Barcelona. Ed. Gedisa. p. 15-73
- Fernandez Lomelín, Ana Graciela. (1979). Influencia de la Publicidad en la Población Infantil . (trabajo inédito). Instituto Nacional del Consumidor. México.
- Ferrer, Eulalio. (1987) La Publicidad. México. Ed. Trillas.
- Freud. (1923) El Yo y el Ello. México. Ed. Alianza.
- Gill, Leslie. (1972). Publicidad y Psicología. Nicaragua. Ed. El Gráfico.
- Golosinas chatarra, la salud en peligro. (1983) EL Día. p.9.
- Gorz, André. (1964) Historia y Enajenación. México. Ed. fondo de cultura Económica.

- Griffin, Michsel. (1985). What young filmmakers learn from television: A study of structure in films made by children. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Vol. 29 (1) p. 79-92 (U. Minnesota).
- Guinsberg, Enrique. (1985). Control de los Medios. Control del Hombre. México. Ed. Nuevomar.
- Henry, H. (1970). La Ricerca Motivazionale. Milán. Ed. Angeli
- Holzschuher, Ludwig. (1966) Psicología de la Publicidad. Madrid. Ed. Rialp, S.A.
- Horsleg, George. (1954). Motivation Research in Advertising and Marketing. Estados Unidos. Ed. Mc. Graw Hill Book Co.
- Kelinger, Fred N. (1985) Investigación del Comportamiento. México. Ed. Interamericana.
- Laplanche, Jean. (1971). Pontacis, Jean-Bertrand. Diccionario de Psicoanálisis Barcelona. Ed. Labor.
- La televisión comercial promueve el consumo de alimentos chatarra. (1983 Diciembre, 20) EL Día. P.9
- Liebert, Robert M. (1986) Effects of television on children and adolescents. Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics. Vol. 7 (1) p. 43-48 (state U. New York, Stony Book).
- López Altamirano, Alfredo. (1985) Introducción a la Investigación de Mercados. México Ed. Diana Técnico. p. 169-188
- Lorenzano, Luis. (1986). La Publicidad en México. México. Ed. Quinto Sol. p 23-144
- Maslow, A. H. (1954) Motivation and Personality. Nueva York. Ed. Harper.
- Montaigne, M. (1970) Saggi. Mondadori, Milan. p. 815
- Münch, Lourdes (1993) Métodos y Técnicas de Investigación. México. Ed. Trillas.
- Packard, Vance (1972) Las Formas Ocultas de la Propaganda Sudamericana. Buenos Aires. 8a. Edición. p. 13-42

- Productos Chatarra (1986, junio) Unidades temáticas sobre Consumo. México (trabajo inédito). Ed. INCO.
- Recortes sobre alimentos chatarra (1987) Revista del Consumidor. México. INCO.
- Restrepo, Iván. (1984, Octubre, 8) Sólo para niños: Chatarra legal. La Jornada. p.21
- Rethans, Arno J. (1986, Febrero); Swasy L. & Marks, Laurence J. Effects of Television comercial repetition, receiver Knowledge and comercial length. Journal of Marketing Research. Vol. 23 (1) p. 50-61.
- Saal, Frida. (1975) Ideología y Ciencia. México Ed. Siglo XXI.
- Saussure, Ferdinand de. (1970). Curso de Lingüística General. Buenos Aires. Ed. Losada.
- Schram, Wilbur (1982) La Ciencia de la Comunicación Humana. México. Ed. Grijalbo. p. 65-92
- Scott, William A. (1981) Introducción a la Investigación en Psicología. México Ed. Manual Moderno.
- Smilovich, Salvador. (1976) Etica y Comunicación publicitaria. Revista Cuadernos de Comunicación. No. 18 México. p. 60.
- Sprafkin, Joyce; Kelly, Eillen & Gadow, Kenneth D. Reality (87) perceptions of television : A comparision of emotionally disturbed, learning dísable, and nonhandicapped children. Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics. Vol. 8 (3) P. 149-153.
- Tamayo y Tamayo, Mario (1990) El Proceso de la Investigación Científica. México. Ed. Limusa Noriega. P. 69-75.
- Watson, Dunns S. (1985) Publicidad. México Ed. Uteha.
- Young, Robert; Veldman, Donald. (1979) Introducción a la Estadística Aplicada a la Ciencia de la Conducta. México. Ed. Trillas. p. 168-422



CUESTIONARIO SLEC.

EDAD :	ESCOLARIDAD :	FOLIO :
--------	---------------	---------

¿COMO CONOCISTE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

INSTRUCCIONES : Anota una X de acuerdo al medio que te haya dado a conocer los siguientes productos enlistados.

PRODUCTO	RADIO	TELEVISION	EN TIENDAS	FAMILIAR FAMILIAR	MEDIO IMPRESOS, REVISTAS, CARTILONES, PROMOCIONES, PRODUCTOS LISTO
CARLOS V					
COCA-COLA					
PINGUINOS					
PAPIONDAS					
PEÑAFIEL					
HELADOS HOLANDA					
CHOCOSORPRESA					
DAN-UP					
CANEL'S					
KOOL-AID					
PAN BIMBO					
CHICLET'S					
EMPERADOR					
CHOCOGURT					
CLORMINTS					
POPPER					
RAISIN BRAN					
SUBMARINOS					
DANONINO					
MILKY BAR					
SUMBEAM					
ROCK'N RICE					
FANTA					
Fritos					

PRODUCTO	RADIO	TELEVISION	OTROS MEDIOS	ALTERNATIVAS	MEDIOS IMPRESOS, REVISTAS, CARTELONES, PERIODICOS, ETC.
PEPSI					
FRUTILUPIS					
GELATINA DANNY					
CAJETOSO					
CRONCH 2					
MANTECADITAS					
CORN FLAKES					
CRUSLI					
CHOCOMILK					
SUCARITAS					
KISSES					
DUVALIN					
CHOCOLATE DOVE					
HONEY SMACKS					
GANSITO					
SABRITAS					
QUICK					
CLORETS					
TUTSI					
CORN POPS					
SONRIS					
TATOS					
PANDITAS					
CHOCOTORRO					
CHOCO ROLES					
GALLETAS PARTY					
SPONCH					
CHOKIS					

Anota una X en donde creas que la respuesta corresponde a tu caso :

¿Tienes televisión en casa?	SI		NO				
¿Cuántos días a la semana ves tele?	1	2	3	4	5	6	7
¿Cuanto tiempo la ves?	1 hr.		2 hrs.		3 hrs.		+ de 3 hrs.

Marca con una X los productos que alguna vez hayas visto anunciados en la televisión.

CARLOS V	COCA-COLA	PINGUINOS	PAPIONDAS
PEÑAFIEL	CHOCOSORPRESA	DAN-UP	H. HOLANDA
CANEL'S	KOOL-AID	PAN BIMBO	CHICLETS
RAISIN BRAN	SUBMARINOS	DANONINO	MILKY BAR
SUNBEAM	ROCK'N RICE	FANTA	Fritos
CAJETOSO	GELATINA DANNY	FRUTILUPIS	PEPSI
CRONCH 2	MANTECADITAS	CORN FLAKES	CRUSLI
DUVALIN	KISSES	SUCARITAS	CHOCO MILK
DOVE CHOCOLATE	HONEY SMACKS	GANSITO	SABRITAS
CORN POPS	TUTSI	CLORET'S	QUICK
SONRIC'S	TATOS	PANDITAS	CHOCO ROLES
CHOKIS	SPONCH	GALLETAS PARTY	CHOCOTORRO

En la siguiente lista de alimentos y bebidas, anota una X donde creas que la respuesta es la manera en que compras el producto :

EJEMPLO

PRODUCTO	SIEMPRE	A VECES	ES IGUAL	CASI NO	NUNCA
HAMBURGUESA	X				

Si tu respuesta es "siempre", quiere decir que tu prefieres comprar las hamburguesas a cualquier otro alimento.

PRODUCTO	SIEMPRE	A VECES	ES IGUAL	CASI NO	NUNCA
MALTEADAS			X		

Si tu respuesta es "es igual", quiere decir que te da lo mismo comprar malteadas o cualquier otra bebida.

PRODUCTO	SIEMPRE	A VECES	ES IGUAL	CASI NO	NUNCA
DULCES					X

Si tu respuesta es "nunca", quiere decir que tu nunca y bajo ninguna circunstancia compras dulces.

NOTA : SOLO ANOTA UNA RESPUESTA PARA CADA PRODUCTO.

PRODUCTO	SIEMPRE	A VECES	ES IGUAL	CASI NO	NUNCA
CARLOS V					
COCA-COLA					
PINGUINOS					
PAPIONDAS					
PEÑAFIEL					
HELADOS HOLANDA					
CHOCOSORPRESA					
DAN-UP					
CANEL'S					
KOOL-AID					
PAN BIMBO					
CHICLETS					
CHOCOGURT					
CLORMINTS					
POPPER					
RAISIN BRAN					

PRODUCTO	SIEMPRE	A VECES	ES IGUAL	CASI NO	NUNCA
SUBMARINOS					
DANONINO					
MILKY BAR					
SUNBEAM					
ROCK'N RICE					
FANTA					
FRITOS					
PEPSI					
FRUTILUPIS					
GELATINA DANNY					
CAJETOSO					
CRONCH 2					
MANTECADITAS					
CORN FLAKES					
CRUSLI					
CHOCO MILK					
SUCARITAS					
KISSES					
DIVALIN					
CHOCOLATE DOVE					
HONEY SMACKS					
GANSITO					
SABRITAS					
QUICK					
CLORET'S					
TUTSI					
CORN POPS					
SONRIC'S					
TATOS					
PANDITAS					
CHOCOTORRO					
CHOCO ROLIS					
GALLETAS PARTY					
SPONCH					
CHOKIS					
EMPERADOR					