

1090  
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL

UNIDAD SEAD 094 CENTRO

✓  
**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA  
CONDUCTA DEL NIÑO PREESCOLAR**

Ceballos Saavedra Ana Luz  
Diez Gutiérrez de la Parra Beatriz Eugenia  
Salazar Vázquez Marta Rocío  
Zertuche Elizarraraz Nora Guadalupe

**INVESTIGACION DE CAMPO PRESENTADA  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN EDUCACION PREESCOLAR**

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION


MEXICO, D. F., a 25 de marzo de 1983.

C. Profr. (a) ANA LUZ CEBALLOS SAAVEDRA  
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --  
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-  
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO  
titulado "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DEL NIÑO  
PREESCOLAR"  
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a --  
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el  
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez  
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión

  
PROFR. NORMAN PEREZ PAZ



S. P. N.  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL  
UNIDA SEAD  
D. F. CENTRO

*Secretaría de Investigación*

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO, D. F., a 25 de marzo de 1983

C. Profr. (a) BEATRIZ EUGENIA DIEZ GUTIERREZ DE LA PARRA  
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --  
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-  
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO  
titulado "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DEL NIÑO  
PREESCOLAR"  
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a --  
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el  
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez  
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión

  
PROFR. NORMAN PEREZ PAZ



S. E. P.  
UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL  
UNIDA SEAD  
D. F. CENTRO

*Enciclopedia Aranz Rodríguez*

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO , D. F. , a 25 de marzo de 19 83.

C. Profr. (a) MARTA ROCIO SALAZAR VAZQUEZ  
Presente (nombre del egresado)

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --  
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-  
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO  
titulado "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DEL NIÑO  
PREESCOLAR"  
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -  
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el  
H. Jurado del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez  
ejemplares como parte de su expediente al solicitar al examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión

  
PROF. NORMAN PEREZ PAZ



S. E. P.  
UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL  
UNIDA SEAD  
D. F. CENTRO

*Aracelia Arroyo Rodríguez*

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

MEXICO , D. F. , a 25 de marzo de 1983.

C. Profr. (a) NORA GUADALUPE ZERTUCHE ELIZARRARAZ  
Presenta (nombre del egresado)

*Comisión de Exámenes Profesionales*

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes --  
Profesionales y después de haber analizado el trabajo de titula-  
ción alternativa INVESTIGACION DE CAMPO  
titulado "INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA CONDUCTA DEL NIÑO  
PREESCOLAR"  
presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a -  
que obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el  
H. Jurada del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez  
ejemplares como parte de su expediente al solicitar el examen.

ATENTAMENTE

El Presidente de la Comisión

  
PROFR. NORMAN PEREZ PAZ

A NUESTROS PADRES

A LOS INCREDULOS QUE NUNCA PEN-  
SARON LEER ESTA DEDICATORIA.

A LOS MAESTROS QUE NOS ORIENTARON  
EN EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO.

## P R O L O G O

En el diario desempeño de nuestra función como educadoras, el trato con los pequeños alumnos nos permite observar su evolución y desenvolvimiento, percibiendo la transformación que éstos presentan respecto a intereses, capacidades, habilidades, destrezas y conductas; que están influidas determinadamente por el medio que les rodea, la herencia y la conformación física y mental.

Desarrollando nuestra labor, la cual efectuamos en un medio socio-económico bajo, nos pudimos dar cuenta que el niño se encuentra limitado a permanecer en su casa las tardes y fines de semana, en donde uno de los contactos que tiene con el medio exterior es a través de la televisión que es el mayor entretenimiento para los niños y el mejor recurso para las madres de tener estáticos a sus niños dentro de su casa, sin hacer travesuras.

La televisión es el medio idóneo para bombardear al niño con estímulos llamativos de mil colores y formas, así como un tono más intenso de voz, música agradable y contagiosa, sintiéndose atraídos por la incitación a la compra de todos los artículos que ven. Colaboran con este medio masivo, las revistas y --carteles que por todas partes se encuentran; así como la radio -- que también tiene un sin número de comerciales, siendo el -- objetivo de estos la venta de la mayor cantidad de productos -- que se promueven en el mercado.

La influencia de la publicidad se ve reflejada en muchos de los aspectos de la vida cotidiana de nuestros alumnos.

El lenguaje se modifica de acuerdo a la forma de expresión de personajes, slogans y canciones.

En el aspecto alimenticio la publicidad juega un importante papel, ya que promueve el consumo de productos que le prometen al niño vigor, energía y fuerza. Con respecto a las golosinas el pequeño las prefiere en lugar de algún alimento nutritivo y son muchas las veces en que los padres, con tal de que coman, se las proporcionan en forma desmedida alterando así su dieta y propiciando trastornos digestivos al permitir su consumo a cualquier hora del día.

El medio por el cual se dan a conocer las últimas novedades con respecto a juguetes es también la publicidad, la cual promociona estos constantemente, siendo cada vez más sofisticados y más caros creando en el niño el deseo de tenerlos.

Al conocer que esta influencia se presentaba marcadamente en nuestros párvulos ya que lo manifestaban en algún momento del día por medio de sus pláticas, sus actitudes, sus juegos, dibujos etc., creció en nosotras el interés por investigar en que sentido influye la publicidad en su conducta pues conocerlo, nos permitirá canalizar en mejor forma esa influencia, así como orientar mejor a quienes participan de alguna manera en la educación del niño en edad preescolar.



## INDICE

	Página
Prólogo	
Introducción	
I. Comunicación	4
A. Concepto	4
B. Características	5
C. Comunicación masiva	8
1. Radio	10
2. Televisión	12
II. Publicidad	14
A. Concepto	14
B. Características	15
1. La publicidad y el gasto familiar	18
2. Percepción publicitaria	19
C. Medios de comunicación utilizados por la publicidad.	21
1. Publicidad en los periódicos	21
2. Publicidad en revistas	21
3. Publicidad por correspondencia	23
4. Publicidad por medio de la radio	23
5. Publicidad en televisión	24
6. Publicidad en exteriores	25
7.- Publicidad en los transportes	25
8. Publicidad en artículos	26
D. La televisión y la publicidad	27
III. Desarrollo del niño preescolar	30

	Página
A. Esfera afectivo emocional	30
1. La emoción	30
2. Vida afectiva superior	36
B. Esfera cognoscitiva	38
1. Sensopercepciones	39
2. Funciones mentales	43
3. Lenguaje	47
4. Nociones	48
C. Esfera Sensorio motriz	51
1. Coordinación motriz gruesa	53
2. Coordinación motriz fina	56
IV. La influencia que ejerce en el niño preescolar la publicidad en su memoria, lenguaje, gustos o preferencias y en el consumo.	59
A. Selección de la muestra	59
B. Entrevistas	65
C. Presentación de datos	69
D. Interpretación de resultados	78
Sugerencias	83
Conclusiones	87
Bibliografía	90

## INTRODUCCION

El fenómeno publicitario se caracteriza por el constante crecimiento que ha tenido en las sociedades modernas.

En un principio se inició con el fin de dar a conocer productos y los lugares en donde se podrían adquirir; en nuestros días este sencillo proceso se ha ido transformando en toda una maquinaria que involucra comunicólogos, diseñadores, contadores, ingenieros, técnicos, actores, modelos, etc. todos ellos aunados al propósito de hacer que las grandes masas de población conozcan, se interesen y consuman una gran cantidad de productos.

No hay que perder de vista que el objetivo de la publicidad es la venta, para lo cual se implementan campañas cada vez más sofisticadas que invitan al consumidor a atestiguar por sí mismo las cualidades, bondades y beneficios del producto promovido, así como a constatar que a través de la posesión y el uso de éste se obtendrá prestigio, fuerza, salud y belleza.

Ningún medio masivo de comunicación se encuentra exento del fenómeno publicitario, tal es el caso de la prensa (periódicos, revistas y correspondencia), cine, teatro, radio, televisión, carteles y anuncios murales: siendo el radio y televisión los que atraen más fácilmente la atención del receptor, debido a que evitan la lectura de textos largos y hacen uso de la vista y el sonido al mismo tiempo.

La elección de las imágenes depende del público y de la finalidad del anuncio, un ejemplo de esto se ve reflejado en la utilización de personajes afines al núcleo al que va dirigido, tales como dibujos animados para los pequeños, modelos atractivos y sugerentes para los varones; juventud, belleza y personalidad para las mujeres, etc.

Los medios masivos de comunicación influyen como educación circunescolar, siendo determinantes en la conducta del pequeño, ya que a través de éstos se amplía su panorama, se le transmiten valores, actitudes, hábitos, etc., pero ¿ hasta dónde esta influencia favorece realmente el desarrollo del individuo ?

En el Jardín de Niños se favorecen los aspectos que - - abarcan las áreas de desarrollo: afectivo emocional, cognoscitiva y sensorio motriz. En esta etapa preescolar el niño se encuentra en posesión de los mecanismos perceptivos y motores necesarios para lograr la asimilación de todo aquello que le rodea.

Mediante la observación del proceso publicitario en - - nuestra sociedad y el conocimiento del niño preescolar, objeto de nuestra actividad profesional, definimos el problema - objeto de estudio en este trabajo.

¿ Influye en la conducta del niño preescolar la excesiva publicidad de artículos de consumo desplegada en nuestra sociedad ?

Consideramos que para estudiar y dar respuesta a este -- problema, se requiere emprender una investigación de campo, - la cual iniciamos, planteando la hipótesis y los objetivos que se pretenden lograr.

Hipótesis:

"La excesiva publicidad desplegada por los medios masivos de comunicación hace fácil presa al niño de edad preescolar, - - influyendo en su conducta, principalmente en forma negativa".

A lo largo de este trabajo nos proponemos:

- Analizar las conductas que se presentan en la etapa preescolar.
- Explicar en que consiste la comunicación y los medios masivos de que se vale.
- Describir los distintos tipos de publicidad.
- Analizar la respuesta del niño receptor ante la publicidad.

Esperamos, al concluir este trabajo de investigación, poder hacer conciencia, con base científica, entre educadoras, - maestros y padres de familia, de la gran influencia que ejerce la publicidad en la conducta del pequeño. Al mismo tiempo hacer recomendaciones prácticas para encauzar este fenómeno - de tal manera que su influencia negativa sea mínima en el desarrollo del niño.

## I COMUNICACION

### A. Conceptos.

-La palabra comunicación se deriva del latín comunis que significa común y en un sentido más formal se trata de un proceso llevado a cabo mediante la emisión de un mensaje a un receptor.

Es el proceso por medio del cual se transmiten significados de un individuo a otro. Para los seres humanos, el proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana está fundada en la capacidad que el hombre tiene de transmitir de persona a persona sus intenciones, deseos, sentimientos, saber y experiencias. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con los otros, aumenta las posibilidades de sobrevivir.

-La comunicación es la producción, percepción y captación de mensajes que transmiten los conceptos del hombre acerca de lo que es importante y de lo que le interesa.

Los modos en que reflexionamos sobre las cosas, actuamos sobre ellas, e interactuamos entre nosotros, están enraizadas en nuestra capacidad de componer imágenes, producir mensajes y utilizar sistemas simbólicos complejos.

-Así, la comunicación es una interacción social mediante mensajes. Los mensajes son hechos formalmente codificados, simbólicos o representativos de algún elemento significativo compartido dentro de una cultura.

La comunicación ha sido motivo de preocupación y estudio de remotas épocas, como producto de la necesidad de perfeccionarla.

Aristóteles (384-322A.C.), definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance; para ésto, consideró tres componentes: la persona que habla, el discurso que se pronuncia y la persona que escucha.

La práctica comunicativa hace emerger la problemática fundamental de las formas de producción, de difusión y de circulación de la cultura.

#### B. Características.

La meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje.

El canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto, la elección del canal es un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Para que la comunicación se produzca es necesario que alguien esté en el otro extremo del canal, se le llama receptor.

Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

Al receptor le hace falta un decodificador para retraducir decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Podemos considerar al decodificador de códigos -- como el conjunto de facultades sensoriales del receptor.

Estos son los componentes en el proceso de la comunicación

La fuente de la comunicación

El encodificador

El mensaje

El canal

El decodificador

El receptor de la comunicación

Existen cinco habilidades verbales en la comunicación. - Dos de estas son encodificadoras: hablar y escribir. Dos son - habilidades decodificadoras: leer y escuchar. La quinta es -- crucial tanto para encodificar como para decodificar: la refle xión o el pensamiento.

Analicemos una situación de comunicación:

La fuente es el autor de un libro, los encodificadores - son las máquinas de escribir o prensas impresoras, el mensaje incluye las palabras o lo que dice el libro, el canal es el - libro, el ojo del lector es el decodificador que recibe el -- contenido del libro o mensaje, lo decodifica leyéndolo y dará una respuesta en su actitud.

En la década de 1930, un grupo de sociólogos, psicólogos y antropólogos se interesó por los estudios científicos de la comunicación: Lewin, Lazarsfeld, Lasswell y Hovland, quienes-



son considerados los padres fundadores de esta ciencia.

Lasswell introduce dos elementos más a los tres mencionados por Aristóteles (la persona que habla, el discurso que se pronuncia y la persona que escucha) el canal en que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.

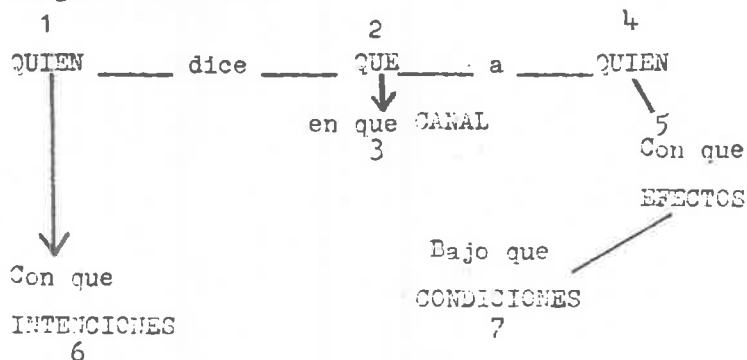
Diagrama de Lasswell:

QUIEN <sub>1</sub> dice QUE <sub>2</sub> en que CANAL <sub>3</sub> a QUIEN <sub>4</sub> con que EFECTOS <sub>5</sub>

Siendo estas las cinco grandes zonas en el estudio del proceso de la comunicación.

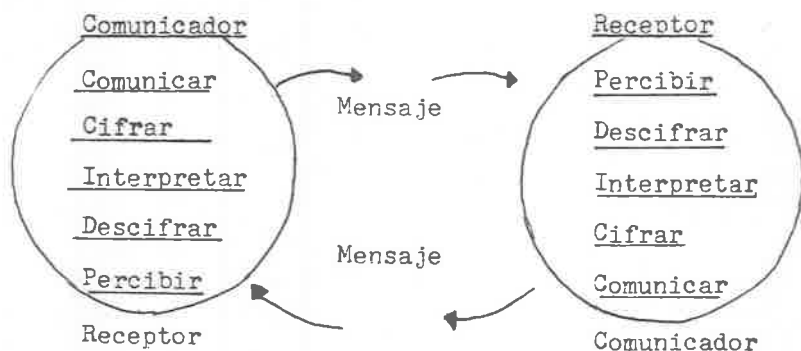
Los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo Hovland en Yale como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi en la II Guerra Mundial lleva a Nixon a modificar el modelo de Lasswell introduciendo dos elementos más en el proceso de la comunicación: las intenciones del comunicador y las condiciones en que se recibe el mensaje.

Diagrama de Nixon:



La comunicación interpersonal y el procesamiento interno del mensaje en el comunicador y el receptor.

Cuando la comunicación es interpersonal las personas se alternan en sus roles de comunicador y receptor. La respuesta que se da a cada mensaje se denomina comunicación de retorno, siendo ésta muy importante ya que nos indica como se están interpretando los mensajes.



La respuesta: COMUNICACION DE RETORNO.

El presente diagrama es una forma de comunicación directa recíproca privada.

Para que el proceso de comunicación opere en forma ideal, el mensaje debe reunir las siguientes condiciones:

El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destinatario.

El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referente a la experiencia común de la fuente y del receptor, para lograr transmitir el significado.

El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.

C. Comunicación masiva:

Actualmente dados los avances tecnológicos la gente puede comunicarse a muchos niveles, por diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas, así pues tenemos comunicación escrita, visual, táctil, auditiva, de grupo, interpersonal, masiva, etc.

La comunicación masiva se dirige hacia un auditorio amplio, heterogéneo y anónimo, se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria; el comunicador actúa con el fin de promover la cultura, educación, información, diversión, etc.

Dentro de los medios masivos de comunicación encontramos la televisión, el cine, la radio y la prensa (periódicos y revistas). Su empleo se ha convertido en una parte indispensable de la vida cotidiana.

Los medios masivos requieren organizaciones formales y complejas, la publicación de un periódico o la producción de un programa televisivo exige el uso de capital; demanda gran cantidad de personal y cuerpo directivo altamente capacitado. Se dirigen a públicos amplios, debido a la aplicación de una tecnología montada para la producción y la difusión global. Son públicos, es decir su contenido está abierto a todos los grupos sociales.

El público receptor es heterogéneo pues incluye personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas muy variadas de diferentes estratos sociales, tienen distintas ocupaciones y por lo tanto, poseen intereses y modos de vida que difieren entre sí.

Los medios masivos llegan simultáneamente a una gran - - cantidad de personas que están distantes de la fuente (de la estación radiodifusora, canal televisivo, etc.) y a la vez se hallan lejos unas de otras. En relación con este contacto - - inmediato y simultáneo hay dos características significativas: se da una mayor velocidad a la difusión y a la respuesta; y la simultaneidad permite una mayor uniformidad en la selección - e interpretación de los mensajes.

La relación entre el público y el emisor es impersonal, - ya que estas personas se dirigen a una audiencia anónima. El carácter impersonal surge en cierta medida de la tecnología - de la divulgación masiva y de la función de un emisor público.

" Los modernos medios de comunicación de masas enfrentan, en primer término, una contradicción esencial; mientras el - número de personas bajo su alcance crece sin cesar y es realmente masivo, la naturaleza misma de la relación que se entabla a través de ellos suprime la relación de grupo y la establece entre individuos. Por otro lado, al mismo tiempo que se multiplica la posibilidad técnica de la comunicación, se reduce progresivamente la comunicación misma" (1)

### 1. Radio

El medio masivo que alcanza desde pequeñas poblaciones - hasta grandes centros urbanos es la radio, pobres y ricos - - noseen cuando menos uno, y tiene la ventaja de que se trans - nortefácilmente de un lugar a otro; además, puede escucharse mientras se realiza alguna otra actividad, ya que no se re -- quiere de ninguna actitud especial (sentarse a ver o permanecer atento a la lectura), para escucharlo.

(1) Esteva, Gustavo. El estado y los medios. Revista Nueva Política. El estado y la televisión No. 3 México p.n. 46-47.

Como medio masivo de comunicación lo utilizan los aeropuertos, aviones y helicópteros, automóviles, embarcaciones, radioaficionados, etc.

La radio se ha convertido en este tiempo en un medio que genera para el individuo una acción de selección, de información, música o el entretenimiento que se desea escuchar.

La gente escucha determinada estación porque atiende - - directamente a sus inquietudes, así la radionovela es una red para atrapar durante horas, día tras día a las amas de casa - que alternan los quehaceres domésticos, con los suspiros.

En el D.F. operan 33 emisoras de amplitud modulada (A.M.) y 23 de frecuencia modulada (F.M.).

Un fenómeno característico en los últimos años de la radiodifusión mexicana ha sido la integración de varias estaciones en grupos o núcleos manejados por una sola empresa. Estos grupos transmiten música especializada para cada sector: - - jóvenes, viejos, románticos, etc.

En el cuadrante capitalino sólo tres emisoras tienen un enfoque cultural y educativo: La X.E.L.A. dedicada a la emisión de música clásica; Radio Universidad con una programación variada de tipo cultural; y Radio Educación, emisora de la - - S.E.P.

En general las radiodifusoras comerciales programan y se arrebatan el auditorio a través de premios y promociones: - - discos, pases, fotografías autografiadas de los artistas favoritos, etc. Siempre están buscando aumentar su "rating", lo que trae aparejado ganancias económicas a través de los anuncios.

Es en este medio en el que se presenta con mayor claridad el feed-back o sea la reacción que el emisor recibe del receptor (radioescucha), por medio de las llamadas telefónicas que se reciben con respecto a la selección de canciones preguntas que se emiten o para la solicitud de fotos y pases que se obsequian.

## 2. Televisión

A nadie escapa que la televisión constituye el medio masivo de mayor alcance, el más directo. Millones de personas en el mundo pueden presenciar hechos históricos o científicos de trascendencia, en el instante mismo en que están ocurriendo.

El poder cultural de la televisión es extraordinario, influye en la creación y reforzamiento de valores sociales, en la configuración de patrones de conducta y constituye una especie de escuela para niños y adolescentes. En el ámbito político se alude a la influencia que tiene sobre las actitudes y opiniones políticas. En su expresión comercial la publicidad por televisión ha demostrado su importancia en la determinación del consumo popular.

La televisión nos presenta un mundo donde todo es posible imprevisible, donde las normas de distancia y espacio quedan abolidas, donde el mismo tiempo se fragmenta por la evocación tanto del pasado como del presente o del porvenir. La mezcla de lo ficticio y lo real, la sucesión de emisiones de información e imaginación confirman esa inmersión en un mundo distinto, en el cual todo se da a un mismo tiempo.

En el D.F. operan seis canales: 2,4,5,8,11 y 13. Los primeros cuatro pertenecen al consorcio Televisa S.A. y las transmisiones de esta empresa cubren casi toda la República, alcanzando una proyección internacional con el Sistema de Univisión.

El canal 11 pertenece al I.P.N. y la cobertura que alcanza es muy limitada.

El canal 13 es una empresa de participación estatal y la cobertura alcanza a 26 estados de la República.

La pluralidad de la televisión mexicana puede sintetizarse, diciendo que el canal 2 permite una comunicación nacional- el Canal 4 se dedica a incrementar la comunicación entre los sectores urbanos; el Canal 5 y el 8 se mantienen en un nivel de interés global, buscan ser una ventana al mundo; el Canal 11 y el 13 el educativo y cultural.

La prensa y el cine no los consideraremos en este capítulo, no por ser menos importantes, ya que consideramos que los medios masivos de mayor influencia en el niño preescolar son la radio y la televisión.

## II PUBLICIDAD

### A. Concepto.

La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación masiva.

La publicidad está destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad determina el consumo popular.

La publicidad es un conjunto de técnicas y medios dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios.

El objetivo de la publicidad es vender, de aquí que influya en el receptor del mensaje en forma tal, que compre un producto. Al ser ésta una forma de persuasión ejerce cierta determinación sobre la decisión de adquirir ciertos artículos de consumo.

No es lo mismo publicidad que propaganda, pues la primera persigue fines de tipo comercial mientras que la segunda se hace con fines ideológicos. El objetivo de la propaganda es brindar información acerca de partidos políticos, proyectos de ley, secretarías de estado, programas culturales, campañas



de higiene, vacunación, etc.

B. Características.

" En el anuncio publicitario hay tres aspectos fundamentales: el objeto del que hay que rendir cuentas, el destinatario a quien se dirige y al autor que emplea su sensibilidad en esta creación "(2) El objeto es el producto que se anuncia, el destinatario es Usted, y el autor es el publicista encargado de la creación de dicho anuncio.

Para atraer la atención, suscitar el interés y favorecer al deseo que conduce al acto de la compra se toman en cuenta los deseos, gustos y anhelos del comprador-destinatario.

- Comprador
- Compra
- Voluntad
- Deseo
- Interés
- Atención
- Indiferencia
- Resistencia

El elemento central que debe poseer el anuncio es ser muy llamativo con el fin de atraer la atención de inmediato ( en general es una ilustración ) mientras que el elemento percibido en un segundo momento (en general el texto), se destina a comunicar el mensaje y así desencadenar el interés el deseo y la acción.

---

(2) Peninou, Georges. Semiótica de la publicidad. Barcelona p.21.

El objeto del que hay que rendir cuentas es el producto y para actuar con efectividad la publicidad requiere de un objeto con características definidas, ingredientes, cualidades, etc. es necesario distinguirlos unos de otros.

En el campo de los detergentes nos encontramos con Fab, Axión, Lavomático, Ariel Roma, Rápido, Salvo Plus, etc, sólo por mencionar algunos.

La marca proporciona identidad e individualidad a las cosas, contribuyendo a la finalidad específica de la publicidad que es la de proponer y promover no únicamente productos sino productos cualificados, basta ver el gran auge que tiene la ropa de firma (marca) Christian Dior, Lacoste, Bavane-Nina Richi, Givenchi, Pierre Cardin, Ives Saint Laurent, que por poseer el logotipo, el costo es bastante elevado; la identificación de un producto marcado depende, tanto de su valor económico, como del valor o prestigio que la marca le confiere.

La marca crea diferencias que no se restringen a características reales de los objetos, sino que operan en el plano de la significación; las imágenes de marca son el conjunto de actitudes, de representaciones, de sentimientos que el público asocia con una marca comercial " no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual; no sólo el cigarrillo, sino su incomparable aroma: no sólo un televisor, sino la perfección hecha televisor, no sólo un automóvil, sino una distinción en el automóvil:

no sólo un neumático, sino la seguridad gracias al neumático"(3)

La publicidad nos anuncia en sus mensajes infinidad de productos que van a satisfacer nuestras múltiples necesidades, necesidades que nos son creadas para consumir todo tipo de -- productos que son elaborados para la venta.

Los artículos y servicios de primera necesidad no requieren de avisos comerciales, es decir la demanda es mucha y la oferta no alcanza a satisfacerla, de tal modo que la invitación a la compra resultaría contraproducente.

El anuncio comercial se antoja un escaparate en el que se ofrecen los objetos más disímolos; la rubia que todos --- quieren, el shampoo para el artista favorito de mamá y el jabón para el hombre activo. En todos los casos se trata de la presentación de la mercancía que tiende a satisfacer todo tipo de exigencias humanas, desde las más elementales hasta las más sofisticadas e inimaginadas.

Al comprar los objetos publicitados pretendemos adquirir junto con ellos cierto prestigio, o una posible interacción a un orden jerárquico social superior.

Estos mensajes prometen, ofrecen siempre a futuro infinidad de realidades, de ensueños y ocultan la estructura de un sistema productivo específico que necesita de los seres consumidores para sostenerse, para lo cual explota el mito de las necesidades humanas por satisfacer,

---

(3) Peninou, Georges. Op.Cit.p.43

" La adquisición y el consumo prometen la llave del bienestar -entendido como éxito- y hacia él convergen los intereses contemporáneos" (4).

Las cosas se han transformado en poco menos que ídolos se fuma, se bebe, se viste, como la veddete del día; los valores más apreciados de nuestra civilización se deducen de la deslumbrante modelo rubia que insinúa todos los deleites desbordando espuma de una jarra de cerveza( una cerveza de marca determinada), de la dama sofisticada que se ha liberado y se presenta en pantalones de mezclilla ante los reyes, del ambiente cálido creado por el vino del anuncio, que sólo puede ser el mejor vino, etc.,etc.

#### 1. La publicidad y el gasto familiar.

En la moderna "sociedad de consumo. " la mujer juega un importante rol por la influencia que tiene en el gasto familiar, "las mujeres especialmente las amas de casa, son las-compradoras del 75% de todos los bienes de consumo"(5) en donde los artículos suntuarios e inútiles tienen un gran peso (revistas, alhajas, perfumes,etc.) presentándose dos - - ideales de mujer, la bella y a la moda y la buena ama de casa anclada en la cocina a la que se le ofrecen infinidad de productos, para que el baño y los pisos parezcan un espejo,

(4) Block de Behar, Lisa. El lenguaje de la Publicidad, México p.15.

(5) Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la publicidad en México, México, P.60.

que a los trastes se les quite el cochambre con sólo un grani to de detergente y mil y un productos para que la ropa blanca sea más blanca.

El niño no escapa de este bombardeo publicitario ya sea a través de la presentación de pastelitos, refrescos, juguetes zapatos, dulces, alimentos para animales, etc. que son promocio nados con alegres y pegajosos slogans que hacen que el peque ño consumidor no los olvide y los pida constantemente a sus - padres.

Hay ciertas épocas del año en que el mensaje publicita rio es excesivo como es en Navidad, día de Reyes, día de las Madres, día del Niño, día del Padre y actualmente hasta el -- Compadre, personaje muy mexicano, es festejado; todas estas - fiestas son creadas por los comerciantes para así aumentar la venta de sus productos. Todas estas fiestas son recordadas -- con bastarte tiempo de anticipación para que no se olviden y - todos tengan a tiempo el regalo que piensan obsequiar.

## 2. Percepción publicitaria.

La manera en que se percibe el mensaje publicitario es en base a los mecanismos neuro-psicológicos de la percepción, pro vocando su interés, su aceptación o su rechazo que incitan al individuo a la adquisición de lo anunciado.

La percención es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, esto nos propor ciona un conocimiento.

El anuncio en sí es el estímulo que llega al receptor, -- cuando se percibe el objeto en forma visual.

Percebimos con todos los sentidos, de aquí que la publicidad nos hace gustar el objeto, tocar su textura, apreciar sus características, oler sus fragancias, escuchar su melodía.

Existen ciertas características de los estímulos que se presentan a los sentidos que con frecuencia determinan nuestra atención.

El publicista conociendo estos factores hacen hincapié en ellos al elaborar sus mensajes, entre los más representativos tenemos:

- **Frepotencia:** Es la emisión de un estímulo más fuerte que otro para llamar la atención; puede ser un sonido estruendoso o un silencio.

- **Movimiento:** Se realiza de un lado a otro, inclusive cambiando de contexto, de lo ausente a lo presente, de lo alto a lo bajo.

- **Repetición:** Es la presentación constante de diversos estímulos referidos a un mismo objeto, es un recurso que ejerce fuerte influencia sobre la atención y que propicia la retención.

La repetición de un mismo anuncio a través de diferentes canales comunicativos, la repetición de la marca y del logotipo en envases, transportes, hacen que el receptor se familiarice con el producto y lo solicite en los almacenes.

- **Tamaño:** Los objetos grandes atraen más nuestra atención que los objetos pequeños, el publicista altera las dimensiones reales de sus productos a fin de sobresalir respecto a otro. Para dócticamente la disminución exagerada del tamaño también llaman poderosamente la atención.

Estos factores son manejados en los anuncios bajo diferentes formas y grados ya que de ellos depende el impacto en el público y de aquí lograr el objetivo de la publicidad que es la venta.

### C. Medios de comunicación utilizados por la publicidad.

Para que la publicidad llegue a las grandes multitudes de consumidores es necesaria la utilización de diversos medios de comunicación, analizaremos cuales son estos medios y las ventajas que poseen.

#### 1. Publicidad en los periódicos.

La publicidad en los periódicos aparece como anuncios clasificados o como desplegados. Los anuncios clasificados se agrupan en una sección especial y se ordenan de acuerdo con el producto o servicio, consisten en líneas de texto compactas en tipo pequeño y sin ilustraciones. ( El aviso oportuno, el aviso de ocasión. )

El anuncio desplegado aparece en cualquier parte del periódico y utiliza elementos que atraen la atención como distintos tamaños de espacios, tipos de letra diferentes, bocetos e ilustraciones y lo emplean casas comerciales para la promoción de ofertas, aniversarios, ventas especiales, etc. mostrando los productos anunciados.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de la población y los lectores confían en los anuncios y responden a ellos, así mismo los anunciantes pueden cambiar de un día a otro los textos, mostrar la nueva mercancía y modificar sus precios.

#### 2. Publicidad en revistas.

Tomando en cuenta el gran auge que tienen actualmente las revistas, este medio es muy utilizado para la inserción de - - anuncios, ya que éstas se encuentran clasificadas para un determinado tipo de consumidor, así nos encontramos revistas para - mujeres; Vanidades, Cosmopolitan, Activa, Buena Vida, Buen hogar, Vogue; para caballeros: Caballero, Lui, Mecánica Nacional Galán, El Don Juan, Automundo; para niño: Archi, Porky, Superatón, Superman, Batman, burbujas y magicuento; y para toda la familia: Fotonovelas Chicas, Ternura, Nocturno, Linda, Novelas de Amor, etc.; de contenido político: Hoy, Impacto, Jueves de Excelsior, Proceso, Plural, Visión, Siempre, Tiempo, etc. de - espectáculos: D.F. Tips, D.F. guía, Teleguía, T.V. espectáculo T.V. programación, etc.; ciencia ficción; Los monstruos, Duda-Contactos extraterrestres, Cuarta dimensión, etc.; actividades manuales( Mon. tricot, Punto de cruz, Ultima Moda, Ava, etc.)

Podemos observar la enorme cantidad de revistas que son distribuidas a lo largo y ancho de la República Mexicana y cada una de ellas contiene dentro de sus páginas uno o varios - anuncios, que son enfocados directamente para aquél que compra la revista.

Así las revistas femeninas contienen en sus páginas anuncios de cremas, perfumes, ropa, accesorios para el buen vestir artículos para los niños y la casa; las revistas para los hombres anuncian ropa, lociones, artículos deportivos, restaurantes, accesorios para oficina, vinos y licores; las revistas para niños; juguetes, golosinas, ropa, artículos escolares, ali-



mentos, discos; y las revistas que lee toda la familia abarcan todos estos anuncios.

Las revistas se conservan y comentan durante un tiempo - más largo que el periódico y los anuncios tienen más oportunidad de llamar la atención. Ofrecen una presentación de gran calidad ya que utilizan reproducciones en color y presentan el producto del anunciante en una forma atractiva para los lectores.

### 3. Publicidad por correspondencia.

El anuncio se envía a los clientes por medio del correo - o dentro del periódico en forma de folletos, tarjetas o invitaciones.

Por este medio se escogen a los clientes por pertenencia de tarjetas de crédito, cercanía a diversos centros comerciales y ocupación del destinatario.

### 4. Publicidad por medio de la radio.

Al ser la radio un medio de comunicación que se encuentra en todas las casas, en lugares de trabajo, en el coche y es de fácil transportación, es un buen elemento para la transmisión de anuncios comerciales.

Se emplean mensajes insertados que pueden durar desde 10 segundos hasta un minuto o más y se transmiten entre o durante programas, o bien pueden patrocinar un programa completo enfocado a la clase consumidora que deseen atraer. Con frecuencia las personas escuchan la radio cuando se encuentran solas, de modo que se establece un contacto personal que las hace más re - - -

ceptivas a los mensajes publicitarios, esto las puede inducir a actuar rápidamente cuando se les invita a marcar cierto número de teléfono o a ponerse en contacto con cierta tienda.

Los anuncios de radio también están clasificados de acuerdo a la estación, ya que ésta tiene un "rating" de cuales -- son las personas que los escuchan y el nivel socioeconómico al que pertenecen, por lo que aquéllas cuya programación sea de tipo ranchero o "guapachosa" diferirá de la publicidad que se envía a las estaciones de música clásica o cultural.

#### 5. Publicidad en televisión.

La televisión constituye la concentración de otros medios de comunicación, cine radio, prensa, ya que el hecho de difundir el mensaje en forma audiovisual la sitúa por encima de estos. En ella el carácter de las imágenes que presenta reduce la participación del espectador, ya que en la propia casa con sólo oprimir un botón se puede contemplar la variedad de sucesos mundiales y nacionales, alegres y luctuosos. Los seis canales ofrecen una inmensa variedad de programas, los cuales son patrocinados a través de los anuncios por diferentes casas comerciales.

El anunciante no sólo decide otorgar el patrocinio sino que busca asegurarse al máximo en su inversión publicitaria, -telenovelas para jabones y detergentes; caricaturas para dulces y juguetes; series de westerns o de ficción para Whiskies y brandies; programas deportivos para cigarrillos y cervezas .

La publicidad televisada da mayor relieve al producto, presenta mejor sus características, exalta sus cualidades a través del color y ciertos efectos y el público al que llega es amplísima ya que la mayoría de la población, aun en las zonas más pobres poseen un aparato televisivo, no quedando exento, de esta influencia ni aun las zonas marginadas.

El costo de los anuncios es bastante elevado, pero si consideramos el efecto que causa en los consumidores, entenderemos el porque de la gran inserción de éstos durante la transmisión de los programas, así como la variedad de los mismos, ya que en este medio la competencia entre diferentes marcas comerciales es muy fuerte; basta observar el bombardeo de distintas bebidas alcohólicas o de cigarros que pasan una tras otra ya sea en el corte de estación o durante el programa, lo que se ve en aumento en diversas festividades como es en Navidad.

#### 6. Publicidad en exteriores.

Basta pasar por alguna gran avenida para que nuestros ojos se topen con miles de anuncios en las bardas o sobre los edificios, sirven para recordar los productos conocidos para que el consumidor se acuerde de adquirirlos al hacer sus compras.

El mensaje es claro, breve, y conciso, los colores son brillantes y las ilustraciones monumentales atraen la atención de los posibles clientes.

#### 7. Publicidad en los transportes.

Esta enfocada a las miles de personas que diariamente - - utilizan los medios de transporte. Los anuncios se presentan - en lugares visibles para el pasajero tanto en el interior como en el exterior de autobuses, metro, camiones, taxis y en las - diferentes estaciones terminales o aeropuertos. Estos anuncios conservan la atención del lector por un período relativamente largo y por consiguiente producen casi siempre una impresión - duradera.

#### 8. Publicidad en artículos.

Este tipo de publicidad utiliza artículos útiles para llevar el nombre, la dirección o el mensaje del anunciante. El -- artículo se obsequia sin ninguna obligación.

Los calendarios son una forma publicitaria muy popular y encontramos con muy variados temas: escenas al aire libre, muchachas con poca ropa, caritas de bebés y niños, imágenes religiosas, etc. y abajo el nombre de la casa comercial que los - - obsequió; otro de los artículos que se utilizan son: lápices, plumas, reglas, monederes, abridores de botellas, bolsas para las compras, cajetillas de cerillos y ceniceros; éstos últimos " hábilmente sustraídos de restaurantes " como recuerdo pero - que sirven para evocar dicho lugar.

Al realizar este breve análisis acerca de cuales son los tipos de publicidad, podemos darnos cuenta que nos encontramos inmersos en el mundo publicitario, y que al voltear la cara, - hojear una revista, deambular en el coche o en camión, escuchar la radio, disfrutar de un programa de televisión, enterarnos - de la situación mundial a través del periódico recibir en - -

nuestra casa algún folleto, etc. estamos recibiendo mensajes que en mayor o menor medida, nos impulsan a consumir productos; he aquí la gran magnitud de la publicidad.

#### D. La televisión y la publicidad.

Debido a la gran importancia que tiene la televisión como medio de comunicación masiva, utilizado por la publicidad, volveremos a referirnos a ella en forma especial, con el propósito de ampliar lo que ya se dijo en el presente capítulo.

La televisión se ha convertido en una experiencia no sólo cotidiana sino necesaria, la imagen de los grandes centros urbanos es incompleta sin el horizonte de antenas, sin la invasión de la pantalla electrónica en los hogares.

Este potente medio de difusión colectiva es el idóneo para la emisión y recepción de miles de anuncios publicitarios, ya que permite que estos lleguen en plazos de gran brevedad a un público disperso por la totalidad del territorio nacional e incluso, más allá de sus fronteras. También permite diversificar ampliamente el contenido y la forma de los mensajes publicitarios.

La expansión de las empresas modernas reposa, no en la repetición de un producto determinado, sino en un permanente esfuerzo de renovación: de aquí la necesidad de presentarlo al nuevo consumidor, y que mejor que a través del aparato electrónico que se encuentra en la mayoría de los hogares, la televisión.

La elaboración de los anuncios reeviste los siguientes requisitos: que sean lo más breve posible en razón de que la tarifa está elaborada por el tiempo de inserción que ocupan: por lo tanto los slogans, los símbolos, las frases sintéticas serán las más utilizadas; la frecuencia de inserción de los mensajes va encaminada a lograr una mayor penetración, asimilación e incitación a la compra de los productos o servicios anunciados, lo mismo que a buscar la fidelidad del público hacia la marca.

La función de entretenimiento asignada a la televisión ha consistido en ofrecer a los televidentes un sinnúmero de producciones locales o foráneas, donde existan elementos de atracción que garanticen un elevado índice de auditorio, de esta manera los anunciantes se interesan en patrocinar estos programas con el fin de asegurarse al máximo en su inversión publicitaria.

El tipo de productos que promueve la televisión comercial es de consumo inmediato, con demanda flexible, un consumo a menudo suntuario o determinado por el impulso. Las empresas privadas, sobre todo aquellas de carácter transnacional generan desde luego el grueso de la publicidad.

Esta composición de los anunciantes determina a menudo la transferencia indiscriminada de teorías, prácticas, lenguajes y anuncios publicitarios.

Los objetivos comerciales concentran la transmisión televisada en las regiones más densamente pobladas, que aseguran

ran un mayor potencial de consumo. La programación se orienta hacia la diversión de alto rendimiento publicitario.

### III. DESARROLLO DEL NIÑO PREESCOLAR.

Dado el interés que nos motiva a estudiar al niño preescolar el cual se encuentra ubicado dentro de la segunda infancia ( de 3 a 6 años ) y siendo esta etapa decisiva en la formación integral del hombre, analizaremos las peculiaridades que lo identifican.

El estudio del niño preescolar se hará a través de las tres esferas de desarrollo que son:

Esfera afectivo-emocional

Esfera cognoscitiva

Esfera sensorio-motriz

Conjuntamente integran una unidad, el individuo. El orden en que se tratan no significa que unas sean más importantes -- que otras ya que todas tienen la misma jerarquía y sólo con -- fines de análisis es que éstas se dividen.

#### A. Esfera Afectivo Emocional.

La esfera afectivo-emocional se refiere al desarrollo de las relaciones interpersonales y las vivencias que éstas le -- proporcionan al individuo como ser social.

##### 1. La emoción.

La evolución de la esfera afectivo emocional consiste en la transformación de las pautas reaccionales derivadas de las vivencias de agrado o de desagrado que acompañan a todo hecho de conocimiento, tales como afecto, la libido, agresividad, - miedo y cólera.



Si consideramos que la esencia misma de la vida es el mantenimiento de un equilibrio individual, y a la vez, del individuo con el medio, y si al mismo tiempo pensamos que tal estado de equilibrio constantemente se rompe y se establece, veremos que es función esencial de los organismos vivos la adquisición de los elementos indispensables para que tal equilibrio subsista.

La ruptura del equilibrio da origen a la vivencia de necesidad que impulsa al sujeto hacia el objeto capaz de satisfacerla.

En el polo opuesto, el sujeto rehuye el contacto con los objetos susceptibles de perjudicar su equilibrio vital.

Para el sujeto los objetos que constituyen su campo psicológico tienen valencia positiva y negativa en función de su utilidad. Los objetos con valencia positiva son vividos por el sujeto como agradables, y los de valencia negativa como desagradables.

La carga afectiva de los objetos rompe el equilibrio vital del sujeto, lo conmociona. Lo mueve hacia o contra el objeto. Es el móvil de la conducta.

Primer síntoma de la existencia de una conducta emotiva - en el niño es una excitación general debida a un estímulo intenso.

Esta excitación difusa que experimenta el niño es análoga a la excitación emotiva no diferenciada que hace su aparición en la conducta de los seres adultos.

La emoción es tanto más pura cuanto más vaga e indiferenciada es la intervención de la esfera intelectual. Solamente el recién nacido y el descorticado tienen emociones realmente puras; por ejemplo, cólera sin objeto.

El acto de nacer representa para el producto un trauma, apenas el niño sale del claustro materno, la luz, la temperatura, el ruido y las propias maniobras del parto excitan con brusquedad y violencia su sistema nervioso.

Esta emoción del infante al entrar en contacto directo con el mundo exterior, es su primera noción del mismo. Noción que indudablemente tiene más el carácter de emoción que de conocimiento, y que seguramente tiene matiz francamente desagradable.

Las primeras manifestaciones de actividad emocional en el niño son las concomitantes del estado de excitación general - grito, llanto y forcejeo que están siempre en conexión con estímulos fuertes, repetidos o persistentes.

Como manifestación de un estado emocional de un tipo - - agradable, la sonrisa es la más precoz. Haciendo su aparición entre el primer y tercer mes como respuesta al estímulo social.

El grado más avanzado de la sonrisa es la risa y se produce hasta el sexto o séptimo mes.

Así pues la emoción es una reacción espontánea del niño - que se manifiesta en forma agradable o desagradable según el estímulo que se le haya presentado ( personas u objetos ).

Entre las principales emociones, tenemos las siguientes:

a. Afecto. Es un término muy amplio que implica emociones y humores que son generalmente características temperamentales.

Los afectos son más hondos y permanentes que los estados emocionales momentáneos.

Al ser humano desde su nacimiento le aparecen las emociones y también la voluntad y la inteligencia, las emociones predominan intensamente ante las otras, pero a medida que pasa el tiempo se van incrementando con los actos volitivos que aparecen y que permiten al niño ciertos aspectos emotivos e instintivos para su beneficio personal y después para beneficio de quienes lo rodean, apareciendo los instintos sociales y posteriormente los éticos.

b. La libido. Al nacer el niño la emoción sexual, la libido, no tiene formas concretas de manifestación, únicamente la vaga sensación de placer que acompaña la satisfacción de las necesidades vitales como la nutrición.

En los primeros años de infancia, paralelamente a las tendencias autoeróticas, la libido se proyecta hacia el primer objeto de amor, la madre (fuente primitiva de placer por estar asociada a las primordiales necesidades infantiles) Como consecuencia, el niño desarrolla impulsos hostiles hacia quien le disputa la posesión de la madre o los hermanos.

c. Agresividad. El niño normal es por naturaleza impulsivo, inquieto y curioso, en muchas ocasiones su estado afectivo no es conducido correctamente se da origen a la agresivi-

dad, que es una reacción encaminada a infligir daño en forma violenta y manifiesta, o que va acompañada de ira que es un -- impulso innato con el deseo de hacer daño físico o mental, aun que éstos son modificables según su ambiente.

La reacción agresiva es una pauta emocional normal expresiva del estado de conflicto del niño con el ambiente. En el niño, el impulso más cordial puede transformarse en odio cuando no se ve coronado por el éxito.

d. Miedo. El miedo es una emoción más compleja que el placer y el dolor y se haya ligado al instinto de conservación, del cual es su forma defensiva. Aunque el miedo como el resto de las manifestaciones depende de una doble motivación ( externa e interna ), cabe distinguir dos tipos de temor, de un lado están aquellas reacciones tales como las causadas por ruidos intensos, sacudidas bruscas y las producidas por motivos intelectuales ( conocimiento del peligro ), que aunque basadas en el instinto de conservación tienen una clara motivación externa.

De otro lado, observamos una serie de manifestaciones de temor que como las derivadas de la vivencia de inseguridad de naturaleza neurótica, son expresivas de fenómenos preponderantemente internos.

El miedo consiste en un estado de excitación mental y físico ante un peligro real o imaginario. El estímulo del miedo no es un estímulo aislado, es un estímulo nuevo, intenso, con pérdida de apoyo que se presenta cuando el niño no se - - - -

encuentra preparado. El miedo de los niños es irracional o sea que el miedo en la niñez consiste en respuestas a las reacciones de peligro imaginario que aumenta con la edad debido a la maduración y a la capacidad mental del niño.

e. Cólera. La cólera en el niño es la más primitiva y general reacción de defensa. A los dos o tres meses manifiesta ya impaciencia y despecho por motivos que, como el dolor y el hambre, están ligados a sensaciones orgánicas.

En esta edad se multiplican ya los deseos, el pequeño llega a tener crisis de gritos y gesticulaciones cuando éstos no se satisfacen.

Más tarde el niño se muestra cólerico por motivos más específicos, por ejemplo contra las órdenes de los adultos.

En general los varones demuestran más ira que las mujercitas, el niño a los cuatro años dirige las emociones de ira hacia el estímulo que le provoca, generalmente sin fijarse y sin medir sus fuerzas o las consecuencias que acarrea semejante explosión.

Entre los factores que incitan la ira del niño tenemos la ineptitud, esto es, que su ira aparece por la incapacidad física que frustra sus deseos, por ejemplo la imposibilidad de alcanzar algo que se encuentra muy alto para él. Otro factor muy frecuente de ira en los niños es tener conflictos con otras personas. Muchos niños tratan de solucionar sus problemas de ira de acuerdo a la imitación que hacen de sus padres, y es sorprendente ver como hacen el más minúsculo

gesto, posición y tono de voz de la persona que hayan elegido como modelo.

## 2. Vida afectiva superior.

Está constituida no por las emociones, sino por los sentimientos y afectos, que son de naturaleza más compleja que los anteriores y que no son productos espontáneos y primitivos de la vida psíquica, sino manifestaciones posteriores en las cuales se suman a los factores emotivos, influjos intelectuales cada vez más complicados.

La vida afectiva superior se encuentra prominentemente durante la etapa preescolar, en donde la adaptación, autonomía y socialización del niño determinan el aprendizaje de nuevos conocimientos.

La estimulación de las relaciones del niño con el medio que lo rodea podrá propiciar en él conductas negativas, o bien favorecer y encauzar su conducta en una forma positiva.

El preescolar durante su permanencia en el Jardín de Niños deberá ser encauzado para desarrollar la esfera afectiva emocional en forma positiva, ya que durante la segunda infancia el niño alcanzará determinadas características en relación a esta esfera que serán:

a. Concepto de identidad. Se refieren a datos familiares y personales. Mencionará su domicilio y puntos de referencia con el medio comunitario cuando le sea solicitado.

b. Identificación con su propio sexo. Referente a conocer y discriminar conductas respectivas de ambos sexos. Adoptará las conductas correspondientes identificándose con ellas en forma espontánea.

c. Actividades para bastarse a sí mismo. La práctica del arreglo personal. Realizará actitudes de autocuidado sin solicitar ayuda.

d. Protección a su salud y persona. Conocera cómo evitar situaciones de peligro o dañinas para sí y reaccionará ante ellas favorablemente.

e. Expresión de sus afectos, Dirá y expresará sus sentimientos, ideas y estados de ánimo para satisfacer sus necesidades afectivas.

f. Control interno o tolerancia a la frustración. Utilizará el espacio de demora ( tiempo de espera ), que requieren sus necesidades físicas y afectivas de acuerdo a la situación -- presentada.

g. Referente a la socialización. Conocimiento de su medio social escuela y comunidad: conocerá el motivo por el que - - asiste a la escuela y la importancia de las actividades escolares. Convivencia social, interacción personal en la familia la escuela y la comunidad. Se adaptará fácilmente a situaciones nuevas de su comunidad, compartiendo experiencias, actividades y afectos.

h. Normas de convivencia social. Colaborará en actividades familiares, escolares y comunitarias para beneficio común y -

practicará las normas de éstas.

i. Valor Moral. Expresará sus ideas acerca de las conductas y situaciones observadas indicando las positivas y las negativas.

j. Motivación y logro de la tarea. Concluirá las tareas asignadas en el hogar, la escuela y la comunidad, con limpieza y orden de acuerdo a su propio ritmo.

k. Civismo. Describirá a grandes rasgos hechos históricos y características de símbolos patrios.

A través de estas características vemos la importancia de lograr bienestar en el niño para evitar así respuestas negativas a las actitudes de los adultos, lo que depende definitivamente del ambiente social que le rodea al niño y del interés y estimulación que le den sus padres.

#### B. Esfera cognoscitiva.

Se entiende por esfera cognoscitiva el conjunto de funciones cuyo resultado es para el individuo el conocimiento del medio.

La esfera cognoscitiva comprende procesos mentales y colabora para que el niño por sí mismo descubra, describa, analice comprenda y aproveche las oportunidades que le brinda el medio ambiente.

El inicio de toda función mental tiene como base el proceso sensorceptivo que ocupa la primera parte del área cognoscitiva.



## I. Sensorpercepciones.

Se entiende por sensorpercepción el proceso de recepción, discriminación y reconocimiento de cualquier estímulo.

Existen diferentes clases de sensorpercepciones y según su forma de recepción se dividen en extraceptoras, propioceptoras e intraceptoras.

### a. Sensorpercepciones extraceptoras.

Se reciben por medio de los órganos sensoriales físicos que responden a los estímulos táctiles, luminosos, sonoros, olorosos y gustativos. Dentro de las sensorpercepciones extraceptoras encontramos:

- Sensorpercepciones visuales. Desempeñan un papel primordial en la relación que tiene el ser humano con el medio exterior. Los estímulos que afectan a la visión se perciben inicialmente, en conjunto, posteriormente se distinguen las partes y detalles. El conjunto o bloque visual es susceptible de ser descompuesto en forma, color y tamaño como cualidades de los objetos, y posición, distancia y orientación como la situación espacial que guardan éstos.

En forma general puede decirse que el niño preescolar identifica por una cualidad, y nombra en forma genérica, una gran variedad de objetos de su mundo circundante. Este paso es importante pues es base para determinar la similitud y diferencia entre cualidades. El pequeño fácilmente realiza la identificación por grandes contrastes, entre un número aproximado de 5 a 7 objetos.

A esta edad el niño nombra formas comunes y más de 4 - figuras geométricas, utilizando como pauta un modelo dado.- Reconoce más de 8 colores por su nombre y nomina de 5 a 6 - colores. Nombra al reconocer el tamaño grande y pequeño, e- identifica por el nombre; alto, bajo, largo, y corto; ancho y angosto.

En el espacio físico reconoce y nombra los objetos cer- canos y distantes a él, inicia la identificación de la ubi- cación de los objetos tomando como punto de referencia otro objeto. Diferencia posiciones por grandes contrastes e ini- cia la discriminación en impresos gráficos. Sabe orientarse en lugares conocidos y señala caminos sencillos que sigue - entre puntos próximos y familiares.

- Sensopercepciones auditivas. Por medio de éstas el ser hu- mano conoce un mundo rico de estímulos sonoros. La audición es una de las principales vías de información y la más im- portante para la vida de relación, ya que vivimos dentro de un mundo de sonidos. Es importante señalar que las sensoper- cepciones auditivas juegan un papel fundamental en la estruc- turación y evolución del lenguaje.

Los estímulos sonoros están compuestos por timbre, inten- sidad, altura o tono.

Dentro de la evolución de esta sensopercepción, la dis- criminación auditiva se aprende principalmente durante los - primeros años de vida; a esta edad el niño ya es capaz de ha- cer discriminaciones auditivas suficientes para satisfacer -

las demandas de la vida adulta.

El niño preescolar al escuchar diversos sonidos ambientales discrimina, nombra y localiza la fuente sonora, identificando fácilmente las voces familiares de su medio circundante. Reconoce por el nombre instrumentos musicales conocidos por él; discrimina la intensidad, altura o tono del sonido. Diferencia y nombra canciones, melodías y fragmentos musicales al escucharlos. Sigue ritmos espontáneamente, reproduce estructuras rítmicas que se le presenten, identifica el silencio inhibiendo su movimiento. Inicia la identificación del acento en el ritmo y sigue con movimientos corporales la aceleración y disminución de la música.

- Sensopercepciones táctiles. Estas corresponden a la sensación de contacto ya que constituye la experiencia primaria de los organismos, es decir, es una percepción primitiva y punto de partida de la historia de la vida sensible. Su órgano receptor es la epidermis. La mayor fuente de información se obtiene por el tacto activo o cognoscitivo que se produce cuando interviene el movimiento para apreciar todos los detalles y características de las superficies, que pueden ser de tersura, aspereza, forma, tamaño, relieve y depresión.

En cuanto a la utilización de las sensopercepciones -- táctiles el niño preescolar discrimina por el nombre áspero y liso, iniciándose en la nominación de la cualidad. Identifica duro y blando; grueso y delgado, reconoce formas comu -

nes por el tacto, discrimina tanto las temperaturas ambientales como la temperatura de los objetos por grandes contrastes nominándolos.

- Sensopercepciones olfativas. Para el hombre el olfato desempeña un papel importante en su vida de relación y preservación ya que por él se reconoce una extensa gama de olores. Su órgano receptor está situado en las fosas nasales; en donde se localiza diminutas terminaciones nerviosas receptoras a estímulos olorosos. En estas sensopercepciones el niño preescolar reconoce y nombra olores de alimentos familiares, así como aquellos objetos y substancias con los que haya tenido contacto anteriormente.

- Sensopercepciones gustativas. El campo de información que obtiene el ser humano de esta sensopercepción es bastante limitado pero de gran importancia para la preservación de la salud y la selección de los alimentos.

El niño preescolar reconoce y nombra sabores de alimentos familiares y de aquellos objetos y sustancias con los que haya tenido contacto anteriormente ( dulce, salado, ácido, amargo ).

b. Sensopercepciones propioceptoras. Se reciben por medio de músculos tendones y articulaciones que descargan estímulos mecánicos de movimiento activo y pasivo para el mantenimiento del equilibrio. No tiene un órgano específico, lo constituyen todas las terminaciones nerviosas del aparato locomotor y al mismo tiempo receptor y efector. Esta percepción

favorece la noción e integración corporal, la economía en el movimiento y la fineza de las acciones motoras.

En la edad preescolar el niño diferencia diversos pesos: pesado o ligero en objetos que presentan entre sí grandes contrastes, mínimas diferencias o igualdades en su peso, manifestándolo mediante una acción u oralmente.

c. Sensopercepciones intraceptoras. A través de esta sensopercepción se aprecia el buen funcionamiento del organismo, especialmente el de las víceras, órganos internos, músculos, glándulas, etc., y las necesidades vitales.

2. Funciones mentales. Las funciones mentales superiores se refieren a una serie de procesos internos elaborados con la participación de todo el equipo psicobiológico. Se inician con una sensopercepción y se van elaborando e integrando en operaciones más complejas hasta llegar a los llamados procesos cognoscitivos.

Para llegar al pensamiento lógico se estimula por medio de acciones sensoriomotoras, después la representación-simbólica y finalmente las funciones lógicas del pensamiento. Es decir: fase sensomotora, fase del pensamiento objetivo-simbólico, fase del pensamiento lógico concreto.

La función de simbolización, es decir, la posibilidad de sustituir una acción o un objeto por un signo ( una palabra, una imagen, un símbolo ), es la que marca la pauta de transición entre la fase sensoperceptiva y la fase del pensamiento lógico. La estimulación en este aspecto es de vi -

tal importancia en el período preescolar, ya que de esta función de simbolización dependerá el aprendizaje adecuado del proceso de lecto escritura.

Entre los 5 y 7 años de edad se produce un cambio crucial en el pensamiento del niño. Será capaz ahora de elaborar operaciones lógicas concretas pudiendo formar con objetos tanto clases como relaciones; sin embargo, toda operación lógica en esta edad depende del manejo concreto de su aplicación.

El proceso de pensamiento es una elaboración abstracta -- que consta de atención, memoria, análisis, síntesis, juicio y razonamiento y lógica elemental.

a. Atención. La atención es fundamental en el proceso de -- aprendizaje ya que es la acción de enfocar la actividad mental en un solo objeto, idea o situación.

En el niño preescolar la atención adquiere mayor consis-- tencia, lo cual le permite escuchar un relato y referir posteriormente el contenido íntegro y secuencia correcta.

En este nivel ya concentra su atención en el estímulo -- central, eliminando estímulos secundarios.

b. Memoria. Este proceso le dará la posibilidad al niño de retener las vivencias acumuladas en el período básico del desarrollo humano, (los primeros cinco años de vida ) y aplicarlos a su desarrollo ulterior.

Tenemos dos tipos de memoria: mediata e inmediata: la -- última es fundamental para el aprendizaje escolar futuro y --

de ahí la importancia de su estimulación en el nivel preescolar para que, al finalizar este período, el niño haya alcanzado la madurez que le permita realizar adecuadamente las actividades de la escuela primaria. La memoria mediata ( evocación ), dará al niño la posibilidad de una organización del tiempo aplicable a situaciones de su vida cotidiana, al conocimiento de hechos históricos, procesos biológicos y en general a adquirir una adecuada noción temporal.

El desarrollo de la memoria en la etapa preescolar ha madurado su capacidad para recordar textos, versos, rimas y canciones; es capaz de recordar tres dígitos en orden inverso. En base a la estimulación constante logra recordar de 5 a 6 objetos en un grupo de 7 que se le presenta.

c. Análisis, síntesis, juicio y razonamiento. Esta secuencia permitirá al niño llegar a establecer conceptos lógicos y abstractos que faciliten su aprendizaje y logren su adaptación al mundo exterior. El proceso se inicia con la función de análisis y síntesis que es la posibilidad de descomponer las partes de un todo y volverlas a unir en operaciones lógicas inversas para integrar ese todo nuevamente, para que se realice este proceso se necesita el juicio y razonamiento -- que como consecuencia, lo llevará a la posibilidad de establecer un concepto que puede ser de tipo concreto, funcional o abstracto. Esto nos dará la solución de problemas acorde con el nivel práctico del proceso de pensamiento como un aspecto básico para la adecuada adaptación del ser humano a su

medio.

La creatividad es una función superior del pensamiento. Es un modo de imaginación constructiva que permitirá fluidez de asociaciones e ideas y tener una visión de originalidad, flexibilidad y sensibilidad hacia los nuevos problemas.

En el niño preescolar este aspecto se da al lograr analizar las partes de un todo, integrándolo posteriormente. El dominio de esta función le dará la posibilidad de solucionar un rompecabezas de 5 a 9 partes, así como aunar objetos que contengan de 5 a 7 elementos. Establecerá secuencias de acciones presentadas en tarjetas.

En su vida cotidiana podrá anticipar soluciones a hechos o situaciones que se le presenten. En esta edad define los objetos de su medio por su función o utilidad que le brindan, llegando a formar conceptos genéricos de los objetos más conocidos por él.

A través del juego el niño podrá manifestar su pensamiento en forma constructiva creando formas nuevas a través del dibujo y modelado. Es suficientemente imaginativo para ampliar las posibilidades de uso de los objetos que le rodean.

d. Lógica elemental. Esta adquisición se logrará por la estimulación de operaciones básicas entre elementos de un conjunto ( colección de objetos ), que pueden o no poseer características similares como conjuntos de seriación, cla-



sificación y conservación.

- Seriación, acción de seriar u ordenar los elementos de una misma clase; acomoda de 3 a 5 objetos de mayor a menor.
- Clasificación, es la agrupación de elementos atendiendo a sus características o cualidades por ejemplo; reunir objetos físicamente semejantes.
- Conservación, es la presentación de una misma cantidad en dos o más formas diferentes por ejemplo, la misma cantidad de líquido en dos envases de diferente forma.

### 3. El lenguaje.

El lenguaje representa el sistema más perfeccionado de la comunicación humana. Es por ello que el niño al involucrar los procesos mentales que ha asimilado utilizará este medio para transmitir en una forma más completa sus experiencias, conocimientos, inquietudes etc; a los 4 años el lenguaje infantil es egocéntrico. En esta etapa le interesa saberlo todo, pregunta infatigablemente " por qué, para qué, quién y cómo" sus frases son simples y cortas pero bien estructuradas.

El lapso más floreciente para la asimilación del lenguaje se encuentra en la etapa preescolar. Los niños de esta edad aprenden a reconocer muchas palabras escritas y hasta pueden leerlas realmente.

El pequeño ha dominado muchas de las formas básicas del lenguaje con deficiencia lingüísticas que perduran en los años posteriores. A veces compensa sus deficiencias lingüís-

ticas ampliando el sentido de términos conocidos para aplicarlo a situaciones nuevas o inventando nuevos términos.

Las descripciones y relatos de los niños son dispersos deshilbanados y minuciosos, abundan en detalles pertinentes o no pertinentes mientras que suelen omitir informaciones esenciales, memorizan conjuntos de cosas y no de --- una manera sistemática y organizada, utilizan frases simples e independientes, con la frecuencia constituida de un sujeto y un verbo. Las palabras empleadas son sustantivos, verbos- y algunos adjetivos.

El lenguaje contempla la aceptación y la comprensión de determinados símbolos, que son las palabras, identificándose con lo que queremos expresar. Para el niño pequeño que ya sabe hablar y comprender el lenguaje del adulto y no solamente su expresión facial y del gesto, cada nombre esta unido estrechamente a la cosa que significa. Es a la vez una función y un aprendizaje; función porque el lenguaje es un instrumento para el habla y un aprendizaje pues debe asimilar progresivamente el sistema simbólico de su lengua a través del - - contacto con las personas con las que convive.

#### 4. Nociones

a. Noción de Persona. Es indispensable que el hombre desde niño vaya tomando conciencia de lo que es y de su calidad de persona y de ser humano. Que desde los primeros tanteos - que por medio del movimiento y del contacto le permiten distinguir lo que es su cuerpo de lo que no es su cuerpo, inte-

grando su esquema corporal, tanto en topografía como en funcionamiento para pasar del yo al nosotros y a las nociones de respeto a sí mismo y a los demás, de colaboración, de solidaridad que deben regir las relaciones interpersonales.

Es necesario mencionar que para lograr este proceso el niño debe pasar por una serie de fases, que están íntimamente relacionadas, con las demás áreas de desarrollo ( motora emocional, social ). Será necesario que el niño preescolar coordine los movimientos de las diferentes partes de su cuerpo, las identifique y conozca su función; más adelante también logrará una posición dada por una consigna, identificará su cuerpo con el de otros niños y adultos y logrará diferenciar el sexo opuesto.

Este conocimiento le dará la posibilidad de usar su cuerpo libremente y alcanzar la independencia, así como expresar corporalmente estados de ánimo y necesidades; esto ampliará su conocimiento de tal modo que llegará finalmente a la adaptación social y ambiental que su madurez requiere.

b. Noción espacial. Vivimos integrados en un espacio en el que nos desplazamos. Los objetos y las personas que nos rodean y con los que nos relacionamos también están ubicados en ese espacio tridimensional.

Parte importante de la evolución es adquirir, cada vez -- con mayor amplitud la noción de ese espacio en el que nos desenvolvemos, empezando por el más próximo que determina en -- gran forma nuestras acciones motoras. Precisa hacer parte del --

propio acervo de conocimientos, las dimensiones, posiciones, desplazamientos, distancias, ubicaciones, interrelaciones - espaciales y las repercusiones o trascendencia de las acciones en el espacio.

Es de suma importancia para la correcta elaboración de esta noción la estimulación de las sensopercepciones en todas sus modalidades y básicamente de la percepción visual - y auditiva.

En la vida diaria esta noción permite ubicarse en el propio espacio vital y respetar el de los demás; manipular objetos y ubicarlos adecuadamente y, en conclusión, desplazarnos y -desplazar lo que nos rodea en forma organizada.

En el campo preescolar, el niño utiliza su espacio vital ubicándose y ubicando objetos en relación a las coordenadas básicas que son: arriba, abajo, a un lado y a otro, adelante - atrás. Esta noción es de vital importancia para el aprendizaje de la lecto-escritura, ya que sin ella el niño no podría volcarse en su espacio gráfico.

c. Noción temporal. La vida se realiza en el tiempo, cada hecho de conducta consume un momento de tiempo y cada momento de tiempo y cada momento vivido deja una huella en la persona, la evolución en sí, es el resultado de esas huellas o experiencias que dejan en el individuo todos los momentos vividos. No es posible integrarse eficazmente a la vida de una sociedad si no hay una idea clara de la duración y sucesión de los hechos de la vida en función del tiempo y su -

supervivencia en la memoria. No puede planearse un futuro si no hay conciencia de los pasos y tiempo que median entre el futuro próximo o lejano.

C. Esfera sensorio motriz.

Todo progreso en la esfera motriz, implica en primer término cambio progresivo en la estructura o función del sistema nervioso, por lo que la evolución de la esfera es en realidad, evolución neuromotriz.

De otra parte, el progreso en el dominio de los movimientos del cuerpo lleva indisolublemente unido progreso en la asociación de los movimientos a los datos de los sentidos; andar es " dirigirse hacia " y salvar determinados obstáculos, lo que implica que los movimientos se asocien a datos que la vista y el oído suministran.

Por otra parte el mantenimiento del equilibrio durante la marcha exige la adecuación del esfuerzo muscular a los datos sensoriales.

Existen lesiones en los cordones posteriores a la médula que alteran la marcha, lo que prueba la necesidad de los estímulos sensoriales para la coordinación de los movimientos musculares en la locomoción.

Son estas consideraciones las que nos han inducido a fundir en una sola lo que se podía haber considerado como tres aspectos o dimensiones evolutivas; neurológicas, motriz y sensorial.

La dirección de la esfera sensorio motriz está marcada -

por la obtención de una progresiva coordinación, es decir, - hay al principio cierta independencia de movimientos, determinados grupos de músculos obran por cuenta propia sin poner de acuerdo su actividad con la de los demás; por ejemplo en el recién nacido los movimientos del ojo derecho no están - ajustados ni coordinados con los del ojo izquierdo y obrando cada uno por su cuenta, el recién nacido tiene extravisión ocasional, a medida que la evolución avanza grupos de - - músculos que antes gozaban de autonomía, la pierden al ponerse de acuerdo con otros, en vista de la consecución de movimientos cada vez más eficaces y complicados, entonces en - - vez de moverse cada ojo por su lado, por ejemplo, se moverán los dos coordinadamente de lo que resultará una visión más - eficaz.

Durante los primeros meses el niño no es capaz de mantenerse en pie porque no consigue aún poner de acuerdo el esfuerzo de gran número de músculos que intervienen en el mantenimiento de la postura erecta; una vez que los músculos -- hayan coordinado sus esfuerzos, tal postura será posible.

El proceso de coordinación presupone una progresiva subordinación de niveles neurológicos inferiores a otros superiores, lo que significa una intervención cada vez más activa del telencéfalo como centro coordinador, es decir, organizador y rector de los movimientos. La intervención del telencéfalo en los movimientos posturales, sigue un orden fijo -- que como ya señalabamos, va de arriba a abajo. Al principio-

se coordinan los movimientos del cuello ( aproximadamente - en el cuarto mes de vida), como resultado es capaz de mantener la cabeza erecta; más tarde entre el sexto y séptimo mes, el dominio se extiende hasta el tronco, siendo manifestación de la llegada a esta fase el mantenimiento de la postura sentado sin apoyo, Por último, cuando el telencéfalo - controla los movimientos de la mitad inferior del cuerpo, - el sujeto está en disposición de dirigir eficazmente su esfuerzo muscular a mantener la posición de pie y a marchar - lo que ocurre en el decimoquinto mes.

Durante los dos o tres primeros años se desarrollan - las formas básicas del movimiento, el niño paulatinamente adquiere precisión, rapidez y fuerza muscular que determinarán posteriormente la habilidad motriz en todas las conductas.

A los cinco años de edad las actividades motrices del niño se distinguen por su facilidad, precisión y economía del movimiento desmostrando una mayor soltura en el control de la actividad general del cuerpo.

En la edad preescolar el niño en el Jardín de Niños, - realiza diferentes actividades para el desarrollo sensorio-motriz, logrando ciertos objetivos que a continuación veremos.

#### I. Coordinación motriz gruesa.

Ejecutará con precisión; movimientos básicos disociados de su cuerpo en cambios de postura y desplazamientos, -

imitándolos o realizándolos espontáneamente. Por ejemplo: - Señalar dos partes del cuerpo diferentes a una orden ( cabeza, pierna ).

Posiciones básicas. Realizará cambios de posición de su cuerpo con precisión, utilizando movimientos básicos; flexión, extensión, torsión, rotación, partiendo de una posición básica y siguiendo instrucciones, por ejemplo: colocar partes del cuerpo en una posición, tomar la misma posición con los ojos cerrados.

Actividades motrices de base. Ejecutará con precisión movimientos coordinados, simultáneos, alternados o disociados, al realizar diversas actividades de base, equilibrando su cuerpo ( marchar, correr, saltar, subir, bajar, trepar ), manteniendo siempre el equilibrio.

Imitación de movimientos. Imitará patrones de movimientos complejos de posiciones y desplazamientos, ya sea de personas o de animales. La imitación de movimientos es considerada como la introducción a la improvisación y a la libreinterpretación, sirviendo como estímulo para la expresión corporal, por ejemplo: el juego del espejo.

Utilización de la organización del esquema corporal. El esquema corporal puede definirse como el conocimiento inmediato de nuestro cuerpo, sea en estado reposo o de movimiento, en función de la interrelación de sus partes y la utilización de su espacio y los objetos que le rodean.

Control postural. Mantendrá el equilibrio de su eje cor



poral, sosteniendo la posición de su cuerpo, durante un tiempo determinado, ya sea con objetos diversos o su propio cuerpo, por ejemplo, pararse de cojito.

Relajación. Disminuirá por contraste diversas partes de su cuerpo según se le indique como: apretar-aflojar, estirar aflojar la tensión muscular en cualquier posición en forma global o segmentaria, por ejemplo, jugar a los títeres.

Respiración. Regulará su respiración torácica, inhalando el aire por la nariz y exhalando rítmicamente, de acuerdo con la actividad corporal por ejemplo, soplar plumas, globos, etc.

Organización espacial. Utilizará el espacio físico, desplazando su cuerpo o un objeto hacia diferentes direcciones y coordenadas básicas, siguiendo instrucciones, ya sea en relación a sí mismo o en relación a un punto de referencia dado. Ejemplo: trazar figuras en el aire.

Organización temporal. Ejecutará movimientos y desplazamientos siguiendo la velocidad, duración, relajación temporal y ritmo de los mismos en forma dirigida o espontánea, por ejemplo: caminar, correr lento, más rápido, más lento.

Velocidad. Se desplazará y desplazará objetos a diferentes velocidades.

Duración. Asociará la distancia al tiempo recorrido, al desplazarse o desplazar objetos siguiendo instrucciones, por ejemplo, sostener una pelota por determinado tiempo.

Relaciones temporales. Utilizará relaciones temporales -

109376

antes, después, ahora, al realizar diversas actividades motrices siguiendo instrucciones, por ejemplo, lanzar al aire un pañuelo, aplaudir.

Perceptivo audio-motora. Interpretará diferentes estímulos sonoros por medio de actividades corporales, con sus respectivas características: intensidad, duración y tono, - por ejemplo, subir o bajar partes de su cuerpo para señalar sonidos graves y agudos.

Perceptivo visomotora. Coordinará con precisión movimientos corporales con la vista al realizar diversas actividades por ejemplo, lanzar y patear objetos libremente.

Lateralidad. Toma conciencia por medio del movimiento de los dos lados de su cuerpo ( simetría corporal ). Utilizará ambas partes de su cuerpo, realizando movimientos independientes del lado derecho o del izquierdo afirmando su lateralidad. El niño solamente podrá nombrar la derecha y la izquierda, hasta que se haya interiorizado de la existencia de los dos lados simétricos de su cuerpo, así como de la forma-diferenciada en que trabaja un lado respecto del otro.

## 2. Coordinación motriz fina.

Control de pequeños segmentos. Ejecutará movimientos finos de manos y pies con precisión, controlando su tono muscular manipulando materiales, realizando movimientos digitales y utilizando instrumentos y herramientas.

Manipulación. Realizará movimientos manuales o bimanuales, coordinando mano y muñeca al manipular diversos materia-

les, por ejemplo, modelar con masa.

Movimientos digitales. Ejecutará movimientos digitales disociados con precisión al realizar diversas actividades - controlando fuerza y tono muscular de los dedos. Coordina - también el movimiento de los dedos índice y pulgar ( movi - miento de pinza ), al realizar actividades que lo requieran por ejemplo, repetir rimas digitales moviendo los dedos co - rrespondientes.

Actividades manuales. Ejecutará movimientos disociados con precisión regulando la fuerza muscular, para ejercer la presión y prensión requeridas al utilizar instrumentos y he rramientas en diversas actividades, por ejemplo, seguir con tornos de figuras con diferentes materiales.

Coordinación perceptivo motriz. Ejecutará trazos preci sos en un plano gráfico, realizando movimientos visoaudiomo tores, respetando coordenadas básicas, dirección y distan - cia de acuerdo con la instrucción oral y gráfica.

Coordinación auditivo motriz. Interpretará diferentes - estímulos sonoros con pequeños segmentos de su cuerpo. Coor dinará movimientos con partes finas de su cuerpo al reali - zar trazos en un plano gráfico, siguiendo estímulos sonoros, por ejemplo, seguir un ritmo con palmadas golpeando fuerte - o quedo.

Coordinación visomotriz. Ejecutará movimientos preci - sos coordinados con la vista, al realizar trazos en un plano gráfico, por ejemplo, juegos de precisión.

Utilización del espacio gráfico. Reproducirá con precisión trazos o figuras marcadas que se le presenten en un plano gráfico, respetando el espacio, dirección y distancia, por ejemplo colorear con pinturas digitales.

Transposición de planos. Transportará líneas y figuras-marcadas en un espacio gráfico o físico, de un plano vertical a un plano horizontal, reproduciéndolo gráficamente, por ejemplo, caminar siguiendo un patrón marcado en el piso.

Ubicación espacial. Localizará dentro de un plano gráfico las coordenadas básicas requeridas al realizar trazos ( arriba abajo, a un lado o al otro, en el centro, lejos-cerca, derecha izquierda).

Dirección. Seguirá la dirección propuesta al realizar trazos en un plano gráfico, por ejemplo seguir el contorno de figuras o líneas con el dedo.

Distancia. Conservará la distancia entre trazos horizontales y verticales en un plano gráfico siguiendo instrucciones, por ejemplo, colocar fichas de colores en una hoja que tendrá-marcado un círculo.

Al término de la edad preescolar el niño realizará actividades para bastarse a sí mismo sin ayuda, logrando una adecuada coordinación visomotriz, aprendiendo a utilizar instrumentos y herramientas con precisión por medio de movimientos dissociados que le llevarán a la adquisición de habilidades para la ejecución de grafismos en planos reducidos, los cuales pondrá-en práctica en la siguiente etapa educativa.

#### IV. LA INFLUENCIA QUE EJERCE EN EL NIÑO PREESCOLAR LA PUBLICIDAD EN SU MEMORIA, LENGUAJE, GUSTOS O PREFERENCIAS Y EN EL CONSUMO.

Los capítulos anteriores constituyen el fundamento teórico de la investigación de campo, cuya hipótesis a comprobar o disprobar es: " La excesiva publicidad desplegada por los medios de comunicación hace fácil presa al niño de edad preescolar, influyendo en su conducta principalmente en forma negativa ".

##### A. Selección de la muestra.

Nuestro universo de estudio estuvo formado por 1000 niños en edad preescolar que asisten a los Jardines de Niños -- oficiales en los que desarrollamos nuestra labor, estos se encuentran ubicados en las colonias del Carmen Coyoacán; Potrerillo Contreras; Ajusco y Viaducto Piedad, pertenecientes al nivel socio-económico bajo, ya que se consideraron niños cuyos padres son trabajadores eventuales, albañiles, cargadores, vendedores, carpinteros, jardineros, zapateros, sirvientes, etc., los cuales perciben mensualmente el salario mínimo.

La técnica que utilizamos para la investigación de campo fue la entrevista ya que los niños no saben aún leer y escribir, y hay más posibilidad de aclarar dudas sobre las preguntas, ya que se efectúa personalmente a través de los resultados obtenidos por esta técnica se aprobará o disprobará la hipótesis.

Se integraron cuatro entrevistas-piloto compuestas de 10- a 15 preguntas, las cuales explorarán:

1. La atención y la memoria, tomando como base la marca de los productos publicitados, para conocer así la retención que tienen los niños en relación a este aspecto.

2. Influencia de la publicidad en el consumo familiar.

3. La deformación que sufre el lenguaje por medio de la publicidad al denominar el artículo por el nombre propio en vez de usar el nombre genérico de éste, la utilización de extraneísmos y neologismos.

4. Preferencia por artículos publicitados y no publicitados.

Se estableció un tiempo de aplicación de 5 a 10 minutos - aproximadamente y la aplicaremos en forma directa a una muestra representativa de 100 niños que asisten al Jardín de Niños en el Barrio de San Bernabé, Contreras.

Las preguntas fueron cerradas y abiertas, las primeras - proporcionan datos claros y concisos ya que el número de respuestas es reducido, las abiertas nos ofrecen una información más abundante así como mayores elementos de juicio.

Para la aplicación de la entrevista se estableció un rap port, es decir, una relación anímica adecuada con el informante antes de iniciar el interrogatorio. Dentro de este ambiente de confianza las respuestas serán más espontáneas.

Los cuestionarios que se aplicaron en las entrevistas se constituyen de las siguientes preguntas.

Para detectar la atención y la memoria con respecto a la

marca de los productos.

- 1.- ¿ Qué anuncia el animalito que dice " Recuérdame " ?
- 2.- ¿Cuál es el zapato de los túneles ?
- 3.- ¿ Qué comercial dice ? " yo soy el árbol de ... ?
- 4.- ¿Cuál comercial dice ? " a que no puedes comer sólo una"
- 5.- ¿ De qué anuncio es esta canción ? " hace bombas grandotas y le dura mucho el sabor "
- 6.- ¿ Qué quesito anuncia Chabelo ?
- 7.- ¿ En que comercial dicen ? "grasa joven "
- 8.- ¿ Qué anuncio dice ? "queso y chiles jalapeños para un - buen cronch"?
- 9.- ¿ Qué es lo que tu cuerpo necesita diariamente ?
- 10.- ¿ Qué te recuerda esta canción ? "dale un soplido, es muy sencillo y de tu boca una bomba grande, grande surgirá"
- 11.- ¿Cuál es la golosina que a todos encanta ?
- 12.- ¿Cuál comercial dice ? " son cinco tus chicles son ..."
- 13.- ¿ Quién dice ? "para poder ser muy cacahuete, hay que ser muy ..."
- 14.- Bugs Bunny dice: "moviendo el rabito preparamos ..."

La pregunta ¿ qué quesito anuncia Chabelo ? se suprimió - debido a que causaba confusión por el sinnúmero de productos - que anuncia este actor.

La pregunta respecto a la grasa de zapatos se eludió porque no se entendía y ningún niño la contestó correctamente.

La pregunta ¿ quién dice ? para poder ser muy cacahuete - hay que ser muy... se rectificó, ya que al plantearla la cambia

mos debiendo ser: para poder ser muy Mafer hay que ser muy ...

2. Para detectar la influencia de la publicidad en el consumo familiar, se elaboró el siguiente cuestionario.

- 1.- ¿ Con qué shampoo te gusta bañarte ?
- 2.- ¿ Con qué jabón lava tu mamá la ropa ?
- 3.- ¿ Qué revista te gusta comprar ?
- 4.- ¿ Cuando vas de paseo qué te gusta que te compren ?
- 5.- ¿ Con qué jabón te bañas ?
- 6.- ¿Cuál refresco te gusta tomar ?
- 7.- ¿ Con qué grasa limpias tus zapatos ?
- 8.- ¿ Qué pañales usa tu hermanito ?
- 9.- ¿ Qué chocolate compras en la tienda ?
- 10.- ¿ Qué pasta de dientes de gusta más ?
- 11.- ¿ Qué disco te han comprado ?
- 12.- ¿ Qué chicle piden en la tienda ?
- 13.- ¿ Qué álbum te gusta coleccionar ?

La pregunta ¿ cuando vas de paseo qué te gusta que te compren ? se anuló porque los niños dieron respuestas muy variadas y no existía uniformidad de criterios.

¿ Con qué jabón te bañas ? se quitó, ya que los niños en su mayoría no sabían cuál era el que sus mamás les proporcionaban.

¿ La pregunta ¿ con qué grasa limpias tus zapatos ? no -- funcionó debido a que el interés de los niños no se centra en este aspecto de su arreglo personal.

3. Para la deformación que se presenta en el lenguaje debido



a la publicidad se aplicaron las siguientes preguntas.

- 1.- ¿ Con qué pegas los trabajos en tu escuela ?
- 2.- ¿ Qué usas para limpiarte la nariz ?
- 3.- ¿ Con qué te preparan la leche ?
- 4.- ¿ Cómo hace la lavadora automática de Ariel ?
- 5.- ¿ Qué café toman en tu casa ?
- 6.- ¿ Con qué pan te hacen un sandwich ?
- 7.- ¿ Qué es un Bubulubu ?
- 8.- ¿ Cuáles son las nuevas hamburguesas de Burger Boy ?
- 9.- ¿ Qué refresco compras en la tienda ?
- 10.- ¿Cuál es la rubia que todos quieren ?

En esta entrevista todas las preguntas resultaron claras, por lo que no hubo necesidad de modificar ninguna.

4. Para conocer la preferencia por artículos publicitados y no publicitados:

- 1.- ¿ Con qué te gusta modelar, con supermasa o plastilina?
- 2.- ¿ Qué te gustaría tener, unos patines de bota o unos patines de fierro ?
- 3.- ¿ En dónde prefieres jugar futbol, en el campo o con una computadora ?
- 4.- ¿ Con que prefieres dibujar con plumones Fantasy o con crayolas ?
- 5.- ¿ Sabes jugar a las canicas ?
- 6.- Haz jugado al balero ?
- 7.- ¿ Sabes brincar la reata ?
- 8.- ¿ Sabes jugar al yo-yo?

- 9.- ¿ Qué prefieres, una muñeca de trapo o una lagrimitas Lili ?
- 10.- ¿ Qué prefieres, un soldado o un hombre elástico ?
- 11.- ¿ Qué prefieres, un coche de madera o uno de pilas ?
- 12.- ¿ Qué te gusta más, un libro de estampas o un magicuento ?
- 13.- ¿ Qué escogerías, boligoma o una pelota de esponja ?
- 14.- ¿ Qué te gusta más, una bolsa de peluche o una de Hello --  
Kitty ?
- 15.- ¿ Qué prefieres, un avión de madera o uno de Fisher Price?

La pregunta ¿ en dónde prefieres jugar futbol en el campo o con una computadora ? no fue adecuada ya que no conocen, en su mayoría este juego electrónico, y no esta de acuerdo a sus intereses ni a su edad.

Las preguntas acerca de las canicas, balero, reata, y yoyo se nulificaron, ya que el niño en base a su desarrollo motriz no puede ejecutarlos, por lo cual pierde el interés sustituyéndolo por otros más acordes a sus capacidades.

Basándonos en las razones expuestas anteriormente y corrigiendo las preguntas que no funcionaron, nos dispusimos a aplicarlos en la muestra seleccionada, quedando los cuestionarios -- para las entrevistas de la siguiente manera:

B. Entrevistas.

1. Memoria y atención del niño  
en relación a la marca de los productos.

- 1.- ¿ Qué anuncia el animalito que dice "recuérdame" ?
- 2.- ¿Cuál es el zapato de los túneles ?
- 3.- ¿ Qué comercial dice? " yo soy el árbol de ..."
- 4.- ¿Cuál comercial dice? " a que no puedes comer solo una"
- 5.- ¿ De qué anuncio es esta canción? "hace bombas grandotas y le dura mucho el sabor"
- 6.- ¿ Qué anuncio dice? "queso y chiles jalapeños para un -- buen crunch"
- 7.- ¿ Qué es lo que tu cuerpo necesita diariamente ?
- 8.- ¿ Qué te recuerda esta canción? "dale un soplido, es muy-sencillo y de tu boca una bomba grande, grande surgirá"
- 9.- ¿Cuál es la golosina que a todos encanta ?
- 10.- ¿Cuál comercial dice? " son cinco tus chicles son..."
- 11.- ¿ Quién dice ? "para poder ser Mafer, hay que ser muy..."
- 12.- ¿ Bugs Bunny dice? "moviendo el rabito preparamos..."

2. La influencia de la  
publicidad en el con  
sumo familiar.

1. ¿ Con qué shampoo te gusta bañarte ?
2. ¿ Con qué jabón lava tu mamá la ropa ?
3. ¿ Qué revista te gusta comprar ?
4. ¿Cuál refresco te gusta tomar ?
5. ¿ Qué pañales usa tu hermanito ?
6. ¿ Qué chocolate compras en la tienda ?
7. ¿ Qué pasta de dientes te gusta más ?
8. ¿ Qué disco te han comprado ?
9. ¿ Qué chicle pides en la tienda ?
10. ¿ Qué album te gusta coleccionar ?

## 3. Deformación del lenguaje.

- 1.- ¿ Con qué pegas los trabajos en tu escuela ?
- 2.- ¿ Qué usas para limpiarte la nariz ?
- 3.- ¿ Con qué te preparan la leche ?
- 4.- ¿ Cómo hace la lavadora automática de Ariel ?
- 5.- ¿ Qué café toman en tu casa ?
- 6.- ¿ Con qué pan te hacen un sandwich ?
- 7.- ¿ Qué es un bubulubu ?
- 8.- ¿ Cuáles son las nuevas hamburguesas de Burger Boy ?
- 9.- ¿ Qué refresco compras en la tienda ?
- 10.- ¿Cuál es la rubia que todos quieren ?

4. Preferencia por artículos publicitados y no publicitados.

- 1.- ¿ Con qué te gusta modelar, con supermasa o plastilina?
- 2.- ¿ Qué te gustaría tener, unos patines de bota o unos de fierro ?
- 3.- ¿ Con qué prefieres dibujar, con plumones Fantasy o con crayolas ?
- 4.- ¿ Qué prefieres, una muñeca de trapo o una lagrimitas -- Lili ?
- 5.- ¿ Qué prefieres, un soldado o un hombre elástico ?
- 6.- ¿ Qué prefieres, un coche de madera o uno de pilas ?
- 7.- ¿ Qué te gusta más, un libro de estampas o un magicuento?
- 8.- ¿ Qué escogerías, boligoma o una pelota de esponja ?
- 9.- ¿ Qué te gusta más, una bolsa de peluche o una de Hello Kitty ?
- 10.- ¿ Qué prefieres, un avión Fisher Price o un avión de madera?

### C. Presentación de datos.

Las entrevistas fueron aplicadas en forma individual, en un salón cerrado para evitar desviación en la atención de los niños, a cada uno de ellos, se les entrevistó en cuatro ocasiones distintas y en diferente día, aplicando cada uno de los cuatro instrumentos a los 1000 niños haciendo un total de 4000 entrevistas.

Después de la aplicación, se procedió a cuantificar las respuestas obtenidas. Con las frecuencias resultantes se obtuvo el porcentaje el cual sirvió para realizar la interpretación de los datos y para la elaboración de las gráficas en las que se observa el grado de incidencia por determinados productos en donde la publicidad se hace presente.

En la entrevista que evaluamos la memoria y la atención, respecto a nombrar a qué producto se refiere el slogan que se les dice a los niños, encontramos los siguientes porcentajes:

- 1.- Gansito Marinela 93%
- 2.- Zapatos Punk Canadá 76%
- 3.- Jugos Jumex 71%
- 4.- Papas fritas Sabritas 65%
- 5.- Goma de mascar Buble Yum 79%
- 6.- Doritos Nachos de Sabritas 89%
- 7.- Vitaminas Vidaminas 73%
- 8.- Chicles Motitas 80%
- 9.- Bubulubu 67%
- 10.- Chiclets Adams 78%

11.- Cacahuete Mafer 75%

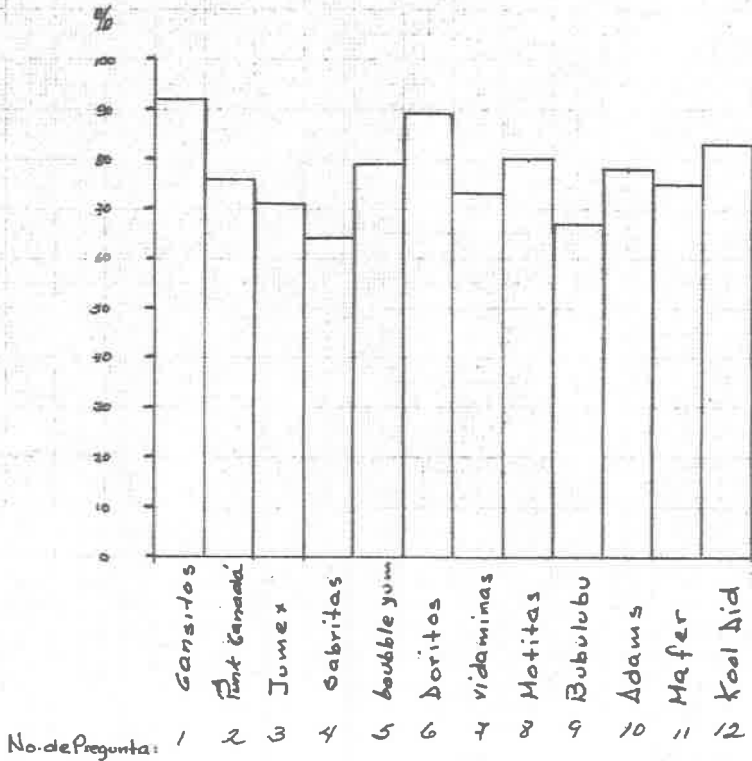
12.- Kool Aid 83 %



1

Gráfica No.1

Resultados Obtenidos en la aplicación del Cuestionario que toma como base la Marca de los Productos Publicitados para medir la Atención y la Memoria.



2.- La influencia de la publicidad en el consumo familiar se ve reflejada en los porcentajes siguientes:

- 1.- My Bebé 54%; Mennen 27%; Caprice 16%.
- 2.- Ariel 40%; Viva Fuerza Fría 39%; Fab 9%; Roma 2%
- 3.- Burbujas 30%; Heidi 26%; Remi 25%.
- 4.- Coca-Cola 40%; Pepsi-Cola 22%; Sidral 21%; Chaparritas - 9%.
- 5.- Kleen Bebé 59%; Johnson 39%.
- 6.- Carlos V. 56%; Tin Larín 27%
- 7.- Crest 40%; Colgate 40%; otras 20%.
- 8.- Parchis 61%; Busbujas 22%; Otros 16%.
- 9.- Motitas 60%; Adams 26%; Omega 14%.
- 10.- Walt Disney 71%; Estampas 28%.

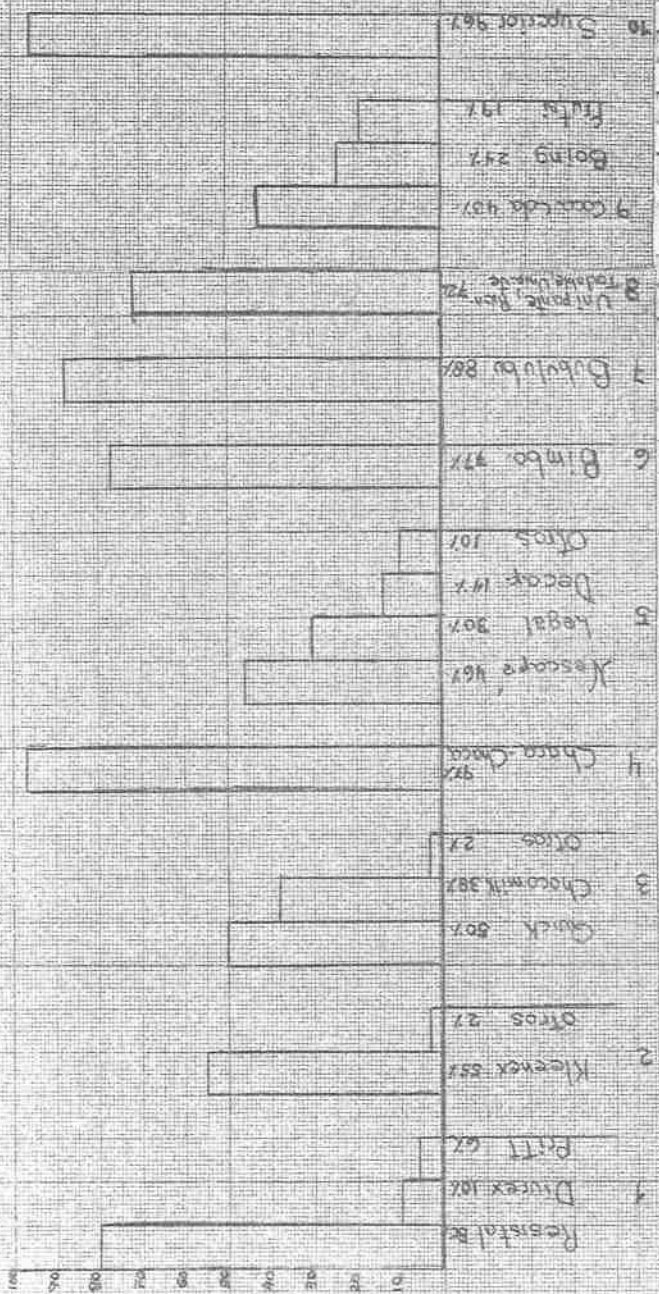
3.- En cuanto a la deformación que se presenta en el lenguaje con respecto a la utilización de extranjerismos, neologismos y nombres propios por genéricos, se obtuvieron los porcentajes siguientes:

- 1.- Resistol 80%; Diurex 10%; Pritt 6%.
- 2.- Kleenex 55%; Otros 2%.
- 3.- Quick 50%; Chocomilk 38%; Otros 2%.
- 4.- Chaca-chaca 97%
- 5.- Nescafé 46%; Legal 30%; Decaf 14%; Otros 10%.
- 6.- Bimbo 77%
- 7.- Bubulubu es una golosina 88%.
- 8.- Unifante, Brontodoble y Dinotriple 72%.
- 9.- Coca-Cola 43%; Boing 24%; Frutsi 19%.
- 10.- Superior 96%.

Gráfica No. 3

# Deformación del lenguaje

3



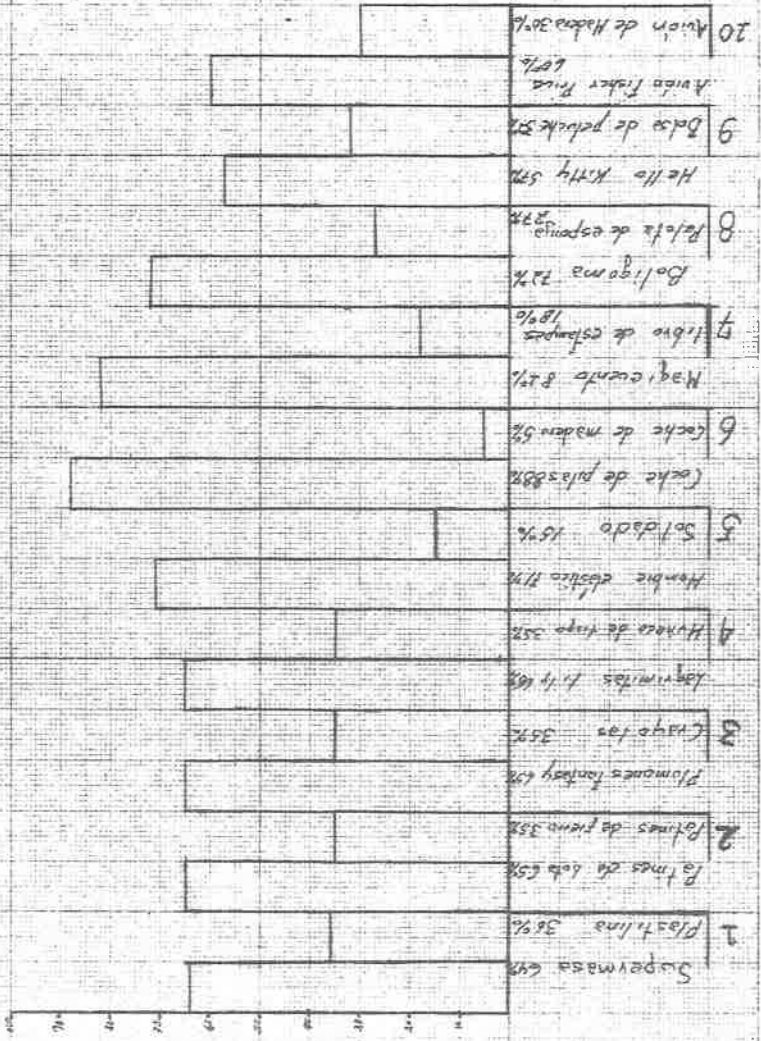
Porcentaje

4.- La entrevista en la que se analizó en que forma efecta - la publicidad la preferencia por artículos publicitados y no - publicitados, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

- 1.- Supermasa 64%; Plastilina 36%.
- 2.- Patines de bota 65%; Patines de fierro 35%.
- 3.- Plumones Fantasy 65%; Crayolas 35%.
- 4.- Lagrimitas Lili 65%; Muñeca de trapo 35%.
- 5.- Hombre elástico 71%; Soldado 15%.
- 6.- Coche de pilas 88%; Coche de madera 5%.
- 7.- Magicuento 82%; Libro de estampas 18%.
- 8.- Boligoma 72%; Pelota de esponja 27%.
- 9.- Hello Kitty 57%; Bolsa de peluche 32%.
- 10.- Avión Fisher Price 60%; Avión de madera 30%.

Gráficas No. 4

4 Como afecta la publicidad la preferencia por artículos publicitados y no publicitados.



#### D. Interpretación de resultados.

De acuerdo a los porcentajes obtenidos en las respuestas de las entrevistas, comentaremos el resultado extraído de cada una de ellas.

En la entrevista que analiza la atención y la memoria con respecto a la marca, pudimos observar la gran influencia que -- ejerce el proceso publicitario sobre estas funciones mentales -- que están en desarrollo en la etapa preescolar. Los anuncios -- más significativos fueron el comercial de Gansito Marinela, Doritos Nachos y Kool Aid con un porcentaje de 93%, 89% y 83% respectivamente. En estos comerciales se utilizan dibujos animados animalitos que adquieren características humanas, los cuales -- resultan llamativos para los niños. Las papas sabritas obtuvieron un 65%, siendo este el que obtuvo el menor porcentaje sin -- dejar de ser significativamente bajo en relación con los otros. Consideramos que los porcentajes resultantes se debieron a la -- constante repetición de anuncios publicitarios, los cuales hacen uso de la animación de objetos y animales aunados a breves -- slogans pegajosos, a dibujos llamativos en formas y colores, favoreciendo que el niño permanezca atento durante la transmisión del comercial, memorizando el mismo.

En la entrevista cómo influye la publicidad en el consumo familiar, los porcentajes significativos fueron album Walt Disney 71%, el disco de Parchis 61%, pañal desechable Kleen Bebé -- 59%, shampoo My Bebé 54%, siendo todos estos artículos de costo elevado que pueden ser considerados artículos superfluos ya que

pueden ser sustituidos por otros de menor precio y que proporcionan la misma utilidad al niño o a su familia. En este aspecto pudimos observar que al niño se le crean necesidades vanas que lo impulsan a solicitar para sí o para su casa y familia - objetos superfluos e inasequibles.

La deformación que se presenta en el lenguaje del niño se manifiesta en los porcentajes obtenidos de la entrevista que - observa este aspecto; lo más significativo fue denominar el pegamento o goma de pegar por la marca Resistol (80%), al pan de caja por Bimbo (77%), y el de asociar el nombre Bubulubu que - no posee ningun significado por el de golosina, deformando así la idea del concepto con el objeto. En el caso de la rubia que todos quieren, que se refiere a la cerveza Superior se presenta una transmutación de mujer a cerveza provocando en el niño una disociación de la realidad que se expresa en su lenguaje.

El uso de extranjerismos se ve reflejado en la utilización de las palabras Kleenex, Quick, Chocomilk, las cuales son de - ascendencia extranjera y el niño las maneja como parte de su - vocabulario, haciéndolas suyas.

En la preferencia de artículos publicitados y no publicitados, nos percatamos que el niño se hace instrumento de la publicidad al desear el artículo en boga, ya que en dicha entrevista los porcentajes obtenidos favorecieron en todos los casos, a los juguetes más sofisticados en lugar de otros que poseen las mismas características y no son publicitados, como en el caso de elegir un coche de pilas en contraposición a uno de



madera, ya que en general no se le ha enseñado al niño a que deduzca por sí mismo la cualidad entre un juguete tradicional que le favorecerá su imaginación y su necesidad de manipulación, por otro juguete que es publicitado limitándolo muchas veces a oprimir un botón y a permanecer pasivo mientras que el juguete funciona por sí mismo.

En el caso del magicuento se estimula en el niño la imaginación constructiva (creatividad), favorece la coordinación óculo-manual y la atención, encontrando un aspecto negativo que es el costo del mismo, ya que es bastante elevado al igual que los demás artículos que se anuncian, creando en el niño un sentimiento de frustración provocado por la imposibilidad de poseer el objeto de su preferencia que ve constantemente anunciado en la pantalla televisiva y en puestos de periódicos.

Al relacionar los resultados obtenidos de la investigación de campo con las conductas afectadas por la publicidad esta unión nos permite afirmar que: el niño memoriza y da respuesta al evocar la frase del anuncio solicitando el artículo publicitado.

El niño evoca el slogan publicitario (rima musical) como en el anuncio de chicles Motitas y Adams.

Se ejercita la función mental de asociación al relacionar el slogan publicitario con el producto que se promueve.

La capacidad de atención se ve coartada ya que el pequeño permanece absorto sólo durante unos minutos en el transcurso del comercial, no permitiendo que esta capacidad se desarrolle.

Recuerda contenidos acumulando las ideas principales para su utilización posterior ( compra del producto ).

Responde a preguntas empleando respuestas que corresponden a la situación planteada.

El vocabulario del niño es incompleto, el cual se encuentra bombardeado por ideas erróneas y neologismos utilizados por la publicidad, creando en él dudas y confusión en la utilización del mismo, como en el caso del Bubulubu que se asocia a golosinas.

Imitación de actitudes gestuales y desplazamientos de personas y animales, siendo estas en muchas ocasiones negativas en el desenvolvimiento de su personalidad, como imitar el berrinche de "la chilindrina" al no tener sus papas fritas.

La publicidad hace uso de extranjerismos que el niño no conoce pero las repite sin que tenga idea de su significado -- como en el caso del chocolate Quick que quiere decir rápido o aprisa.

El niño completa enunciados al mencionarle parte de un slogan publicitario.

La publicidad limita al niño a centrar su interés únicamente en los juguetes que promociona, sin permitirle otras alternativas como sucede con la supermasa y la plastilina.

El niño se vuelve un ser exigente, ya que la promoción -- cada vez mayor de nuevos juguetes le provocan la necesidad de poseerlos, creando a su vez un estado de insatisfacción.

Aunque tenga patines de fierro pide patines de bota por ser lo que está de moda.

En la transmisión de anuncios publicitarios se le presenta al niño un medio ambiente que se encuentra fuera de sus posibilidades debido a su nivel socio-económico, que en vez de ubicarlo le crea inseguridad e inadaptación.

La publicidad motiva al niño a que tenga actitudes consumistas en extremo, que al no ver satisfechas le causan conflicto.

Considerando lo anteriormente expuesto podemos señalar -- que la hipótesis planteada al inicio del trabajo resulta afirmativa.

## SUGERENCIAS

Que padres y educadores:

- Proporcionen a los niños diversas actividades que sean de interés para ellos y en las que participen todos los integrantes de la familia, por ejemplo: juegos organizados, competencias deportivas, actividades manuales, etc.
- Encomendar al niño tareas hogareñas como colocar la ropa sucia en su lugar, poner la mesa, limpiar sus zapatos, etc. que sean recompensadas con un breve horario de televisión, ya que no se puede desubicar al niño de la época en que vive.
- Organizar convivencias con los niños de la vecindad para realizar eventos deportivos (partido de foot-ball, competencias de atletismo, etc.) y juegos tradicionales (viaje a Beleén, la víbora de la mar, el patio de mi casa, etc.) invitando cada niño a sus amiguitos y éstos a su vez harán lo mismo bajo la vigilancia de sus padres.
- Fomentar en el niño el gusto por la literatura infantil a través de cuentos y leyendas tradicionales que serán narrados por sus padres o hermanos mayores, creando un ambiente de sano esparcimiento.
- Cuando los niños estén viendo la televisión sería conveniente que los padres o hermanos mayores los acompañen para servir de moderador y poder vigilar que es lo que están viendo.
- Evitar el condicionamiento de los padres hacia los hijos al gratificar con determinado producto o con ver la televisión du-

rante toda la tarde, porque el niño coma todos sus alimentos o realice determinada actividad.

- Procurar que los padres no traten de sustituir sus funciones por un aparato televisivo.

- Entablar diálogo entre padres e hijos en relación a los temas tratados en televisión para así evitar a tiempo la mala interpretación que provoca en el niño temor y ansiedad.

- Fomentar el análisis en el niño para que emita juicios razonables acerca de la veracidad o falsedad tanto de los programas como de los anuncios publicitarios.

- Fomentar la visita a museos, parques y jardines para elevar el nivel cultural y recreativo de la familia.

- Sugerencias para las educadoras y maestros aplicables en los centros educativos.

- Por medio de cartas murales y conferencias orientar a los Padres sobre la preferencia de comprar artículos de primera necesidad en lugar de otros que no poseen ningún valor nutritivo.

- En la época de Reyes colaborar con los Padres para la renovación de juguetes o la elaboración de estos con un bajo costo, en lugar de derrochar en un juguete sofisticado que quizá destruya el niño en poco tiempo, y provoque un desajuste en el presupuesto familiar.

- Hacer conciencia en los padres que es preferible que el niño tome un postre elaborado en casa o una fruta que quizá tenga el mismo costo de una golosina, pero con mayor valor alimenticio.

- Incrementar dentro de las actividades del Jardín de Niños los

juegos tradicionales como son: Doña Blanca, la víbora de la mar el patio de mi casa, etc. los cuales promoverá en su hogar.

- Fomentar las actividades de expresión artística para que por medio de éstas el niño desarrolle su creatividad e imaginación, sirviéndole como catársis emocional para que desfogue su agresividad e inquietud.

- Hacer del niño agente modificador de su medio presentándole escenificaciones en las que se argumente los aspectos negativos de los productos publicitados, tales como las golosinas, juguetes bélicos y los juguetes sofisticados y poco creativos.

- Llevar a cabo sociodramas por parte de las educadoras para los padres de familia en donde vean reflejada su imagen de consumistas y en lo que pueden llegar a convertirse sus hijos.

- Hacer Hincapié a Educadoras y Padres de Familia para evitar la utilización de extranjerismos y neologismos, favoreciendo el uso de vocablos adecuados a nuestro vasto idioma.

- Fomentar la elaboración de juegos educativos con sencillas y vistosas estampas que el niño llevará a su casa para ponerlo en práctica con sus hermanos, tales como rompecabezas, dominós, loterías, ponerle la cola al animal, etc. favoreciéndose con estos el desarrollo de las funciones mentales.

- Concientizar a los niños por medio de cuentos y pláticas -- acerca de la imposibilidad de adquirir todos los productos que se publiciten.

- Sensibilizar a los Padres de las diferentes actividades culturales y recreativas que el D.F.F. promueve en la Delegación

que les corresponde.

## CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación al hacer uso desmedido de la publicidad provocan el consumo de productos superfluos e innecesarios y en ocasiones nocivos a la salud del individuo.
- La publicidad se vale de mensajes que producen estados emocionales súbitos en el niño, los cuales están conectados a estímulos fuertes repetitivos y persistentes provocándole situaciones de tensión emocional que el niño descarga con los seres que le rodean.
- La publicidad alude a las sensopercepciones, ya que hace al niño "gustar", ver, oír, "oler" y "tocar" aquellos productos -- que de acuerdo a sus intereses son atractivos.
- El mensaje publicitario rodea al niño de situaciones agradables, las cuales sólo son experimentadas por un pequeño grupo socio-económico, provocando en aquellos que no pertenecen a dicho status frustración al constatar que su realidad es muy distinta a ésta.
- Al niño se le crea una frustración al no ver coronados sus deseos de poseer ciertos artículos, ya que el niño debido a su edad, no asimila la situación económica en que vive.
- La creatividad es una función superior del pensamiento de imaginación constructiva que se ve coartada ya que el niño se le presentan en los comerciales situaciones resueltas y digeridas, en donde éste se convierte en un espectador pasivo que sólo asimila lo que se le ofrece.



- La publicidad se vale de la atención y la memoria para que el niño enfoque su interés hacia aquello que se le transmite - reteniendo vivencias acumuladas, entre las que se encuentran los productos publicitados solicitándolos tan seguido como puede.
- Al niño se le favorece la imaginación ya que constantemente se le presentan imágenes nuevas, se le da vida a los objetos - (animismo), dialoga con los animales (antropomorfismo), haciendo que a partir de esto amplie su panorama creativo.
- Los intereses lúdicos son explotados a través de la incitación al consumo de algunos juguetes de gran costo.
- La alimentación en el niño es afectada, ya que durante la transmisión de los programas se intercalan comerciales de toda clase de golosinas que el niño compra, provocándole trastornos estomacales por el mal hábito de comer a todas horas.
- Debido al lanzamiento de nuevos juguetes mecánicos, transistorizados y de control remoto la creatividad del niño se ve coartada, ya que permanece pasivo mientras el juguete funciona por sí mismo.
- La creación de neologismos dentro del lenguaje publicitario - provoca en el niño una disociación de concepto y objeto.
- El lenguaje se ve limitado debido a la utilización de nombres y marcas para denominar ciertos productos que poseen las mismas características, en lugar de utilizar el nombre genérico que les corresponde.

- La publicidad se vale del animismo y del antropomorfismo, -- características del pensamiento del niño preescolar, para centrar su atención, en el estímulo que se le presenta.
- El proceso de socialización se ve limitado ya que la actividad televisiva es egocéntrica.
- El niño en ocasiones llega a mentir acerca de la posesión de ciertos artículos, cuando se siente defraudado ante sus amigos de no tener lo que otros tienen, es por esto que recurre a la mentira para evitar este sentimiento.
- El mensaje publicitario ofrece al niño fuerza, belleza, energía, superioridad, etc. con sólo consumir el producto anunciado, que muchas veces motivan al niño a que tenga actitudes de superación, pero que si no llega a lograr, le causan conflictos.
- La carga afectiva de los objetos, es decir el valor estimativo que cada individuo le da a ciertos artículos es manipulado por la publicidad al promocionar nuevos y más costosos productos como son los juguetes, afectando el equilibrio emocional del niño que dependerá de la intensidad con la que lo desee obtener.

## BIBLIOGRAFIA

- ANDRADE, G. Eloísa. Programa de Educación Preescolar, S.E.P., - México 1979.
- ANTRIMIM, H. William. Publicidad, MC. Graw-Hill, México-1973.
- BERLO, David K. El Proceso de la Comunicación, El ateneo, Argentina 1976.
- BERNAL, Sahagún Víctor. Anatomía de la Publicidad, Nuestro Tiempo, 2a. Ed. México D.F. 1976.
- BLOCK, de Benar Lisa. El lenguaje de la Publicidad, Ed. Siglo-XII; 3a. Ed. México D.F. 1977.
- BUHLER, Charlotte. El Niño y su Familia, Ed. Paidós; 2a. Ed. - Buenos Aires 1974.
- C. Warren H. Diccionario de Psicología, Ed. Imas A.; 9a. Ed. México 1974.
- CAZENUEVE, Jean. El Hombre Teleespectador, Ed. Gustavo Gili S.A. España 1977.
- CREMOUX, Raúl. Televisión o Prisión Electrónica, Ed. F.C.E.; 1a. Ed. 1974.
- FLAVEL, H. La Psicología Evolutiva de Jean Piaget, Ed. Siglo - XXI, México.
- GARCIA, Hoz V. Diccionario de Pedagogía, Ed. Labor; 3a. Ed. España 1974.
- GELDARD, A. Frank. Fundamentos de Psicología, Ed. Trillas, Méx. 1979.

- GESELL, Arnold. El Niño de 1 a 5 años, Ed. Paidós, Buenos Aires 1972.
- GESELL, Arnold. El Niño de 5 a 6 años, Ed. Paidós, Buenos Aires 1972.
- HEINER, Lewis. Psicología Moderna, Ed. Omega, Barcelona 1974.
- KERLINGER, Fred N. Investigación del Comportamiento, Ed. Interamericana Mex. 1975.
- LERDARD, A. F. Fundamentos de Psicología, Trillas; Biblioteca Técnica de Psicología, 1972.
- MADRIGAL, Llorente. Los Niños son así, Ed. Jus, 10a. Ed. México. D.F.
- MARTINET, Antonio. Tratado de la Lengua, Libros 1 y 3 Ed. Nueva Visión, Buenos Aires 1976.
- PACHARD, Vance. Las Formas Ocultas de la Propaganda, Ed. Sudamericana 13a. Ed. Argentina 1977.
- PENINOU, Georges. Semiótica de la Publicidad, Ed. Gustavo Gili Barcelana.
- PIAGET, Jean. Seis estudios de Psicología, Ed. Aguilar, Madrid 1970.
- RCJAS, Soriano R. Guías para Realizar Investigaciones Sociales, U.N.A.M. México. 1974.
- SCHRAMM, Wilbur. La Ciencia de la Comunicación Humana, Ed. Ro - ble, 4a. Ed. México 1974.