

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE
LOS ESTUDIANTES DE GRADO QUINTO EN LA ESCUELA CAMILO TORRES DEL
MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ COLOMBIA

ROSALBA ROMERO CELIS
LUZ MYRIAM ROMERO CELIS



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE EDUCACIÓN
MAESTRIA EN EDUCACIÓN

2019

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS HÁBITOS ALIMENTICIOS DE
LOS ESTUDIANTES DE GRADO QUINTO EN LA ESCUELA CAMILO TORRES DEL
MUNICIPIO DE FUSAGASUGÁ COLOMBIA

ROSALBA ROMERO CELIS
rosalbacelis@hotmail.com
LUZ MYRIAM ROMERO CELIS
lumiroce22@gmail.com

DIRECTOR
DARWIN ANDRÉS DÍAZ GÓMEZ

MAESTRIA EN EDUCACIÓN CON ENFASIS EN MEDIO AMBIENTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
EDUCACIÓN
SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
“EDUCACIÓN AMBIENTAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA VIDA, LA
NATURALEZA Y LA CULTURA”



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE EDUCACIÓN
MAESTRIA EN EDUCACIÓN
2019

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios que siempre ha estado con nosotras, nos ilumina y guía nuestros pasos para que podamos alcanzar nuestros ideales.

También expresamos nuestros agradecimientos a todos los estudiantes y padres de familia del grado quinto de la escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá, Colombia.

A la Universidad de Cundinamarca a su distinguida planta docente de la Maestría en educación.

Gracias a nuestro director de trabajo de investigación al Dr. Darwin Andrés Díaz Gómez, no sólo por las sugerencias, orientaciones y aclaraciones, sino por su don de persona, ya que en él hemos encontrado palabras de apoyo y motivación durante la realización de la presente investigación.

De igual manera agradecemos a nuestros esposos Iván Clavijo y Jairo Olaya y a nuestros hijos Mateo, Sébastian y Mariam por su paciencia, comprensión y apoyo.

A nuestras hermanas por su comprensión y palabras de aliento cuando nos sentimos derrumbadas.

A nuestra sobrina Sigrid Vannesa Castillo, por su apoyo, colaboración y desarrollo del proyecto.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas, instituciones y comunidad científica que dieron su aporte en la culminación de la Presente investigación. A todos ellos, muchas gracias.

Dedicatoria

Dedicamos con mucho amor este trabajo de investigación a nuestros padres.

Luis Alberto Romero y Lucrecia Celis de Romero “madre desde que partiste a la eternidad llevamos veintidós años extrañándote, gracias madre por tus enseñanzas, por hacer de nosotras mujeres honestas, responsables, perseverantes y capaces de cumplir con nuestras metas” los amamos por siempre...

A nuestros esposos por estar a nuestro lado y ser el soporte de nuestras vidas.

A nuestros hijos por ser el motor que nos impulsa a realizar cada meta.

Resumen

En los últimos años se ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y los hábitos alimenticios en los estudiantes de las instituciones educativas. De igual forma, la responsabilidad que pueden tener los medios de comunicación en especial la televisión, ya que ellos pueden influenciar la elección de compra y consumo de alimentos que son emitidos por dichos canales. Es así como se ha observado que en la escuela Camilo Torres, en algunas ocasiones los estudiantes dejan de consumir los alimentos suministrados por el programa de alimentación escolar (PAE) por ir a la caseta a comprar alimentos procesados con alto contenido en sales y carbohidratos como también bebidas azucaradas. El propósito final del proyecto fue analizar la influencia de la publicidad televisiva en dos canales nacionales con relación a los hábitos alimenticios de los estudiantes de grado quinto en la escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá. Se utilizó un enfoque cualitativo enmarcado dentro de una investigación de etnografía educativa. El trabajo se realizó en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá, Colombia con estudiantes en edades de 9 y 12 años de edad. Se aplicó dos encuestas como prueba piloto a 40 estudiantes que asistieron a clases y con el debido consentimiento informado y firmado por sus padres. Se empleó la observación participante en ella se analizó una semana de comerciales de los canales RCN y Caracol una encuesta a padres de familia y algunas entrevistas semi estructuradas. El estudio indica que existe una influencia entre la publicidad televisiva y los hábitos alimenticios de los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

Palabras clave: Publicidad televisiva; hábitos alimenticios, influencia, educación.

Abstract

In recent years there has been increasing concern and interest in the relationship between advertising and eating habits in students of educational institutions. Similarly, the responsibility that can have the media especially television, as they can influence the choice of purchase and consumption of food that are issued by these channels. This is how it has been observed that Camilo Torres School; Sometimes students stop eating the food provided by the school Feeding Program (PAE) by going to the booth to buy processed foods with high content in salts and carbohydrates, as well as sugary beverages. Objective: To analyze the influence of television advertising on two national channels in relation to the eating habits of fifth grade students at the Camilo Torres School in the Fusagasuga city. Design: Qualitative approach framed within a research of educational ethnography. Place: Camilo Torres School. Participants: Students between 9 and 12 years old. Interventions: Two previously validated and pilot-tested surveys were applied to 40 students of both genres who attended classes and who had informed consent signed by their parents, the participant observation was used to analyze A week of commercials of the RCN and Caracol channels, a survey of parents and some semi-structured interviews with parents. Conclusion: There is an influence between television advertising and the eating habits of students at Camilo Torres School.

Keywords: television advertising; Eating habits, influence, education

Tabla de contenido

Agradecimientos	III
Dedicatoria	IV
Resumen	V
Abstract	VI
Tabla de contenido.....	VII
Tabla de ilustraciones.....	X
Tabla de gráficos.....	XI
Tabla de cuadros	XII
Introducción.	- 1 -
Justificación.	- 4 -
Problema y pregunta de investigación.....	- 6 -
Pregunta de investigación.....	- 8 -
Objetivos	- 9 -
Objetivo General	- 9 -
Objetivos específicos.....	- 9 -
Diseño Metodológico	- 10 -
Enfoque de investigación	- 10 -
Diseño de investigación.....	- 11 -
Población de estudio.....	- 12 -
Técnicas e instrumentos de recolección de la Información	- 14 -
Recopilación documental	- 14 -
Observación participante	- 15 -
Entrevista semiestructurada	- 16 -
Confiabilidad de los instrumentos	- 18 -
Procedimientos de recolección de datos.....	- 18 -
CAPÍTULO I.....	- 19 -
Marco Teórico	- 19 -
Teoría del aprendizaje social	- 19 -
Teoría observacional	- 19 -
Teorías sobre el estímulo y la respuesta	- 20 -
Marco legal.....	- 20 -
Marco Conceptual	- 22 -

Hábitos alimenticios	- 22 -
La comunicación.....	- 24 -
Publicidad televisiva.....	- 26 -
Consumo televisivo.....	- 28 -
Antecedentes de investigación	- 29 -
Antecedentes nacionales	- 29 -
Antecedentes internacionales.....	- 32 -
CAPÍTULO II.....	- 36 -
Introducción	- 36 -
Diseño metodológico	- 36 -
Resultados	- 37 -
Encuesta a niños	- 37 -
Diario de campo	- 43 -
Conclusión	- 47 -
CAPÍTULO III.....	- 48 -
Introducción	- 48 -
Diseño metodológico	- 48 -
Resultados	- 48 -
Conclusiones.....	- 54 -
Introducción	- 56 -
Diseño metodológico utilizado.....	- 56 -
Resultados	- 56 -
Encuesta a Padres de familia	- 56 -
Entrevista semi estructurada a padres de familia	- 70 -
Conclusiones.....	- 79 -
Conclusiones.....	- 80 -
Perspectivas futuras de la investigación.	- 83 -
Referencias bibliográficas.....	- 86 -
Anexos	- 91 -
<i>Anexo 1</i>	- 91 -
1. Consentimiento informado	- 91 -
<i>Anexo 2</i>	- 92 -
2. Formato encuestas	- 92 -

<i>Anexo 3</i>	- 98 -
3. Diarios de campo.....	- 98 -
<i>Anexo 4</i>	- 130 -
4. Entrevista a los padres de familia.....	- 130 -

Tabla de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Mapa de Fusagasugá. Fuente: Política Educativa Municipal</i>	<i>- 12 -</i>
<i>Ilustración 2. Escuela Camilo Torres.....</i>	<i>- 13 -</i>
<i>Ilustración 3. Estudiantes participantes.....</i>	<i>- 14 -</i>
<i>Ilustración 4. entrevista con una madre de familia.....</i>	<i>- 70 -</i>
<i>Ilustración 5. Entrevista con una madre de familia.....</i>	<i>- 79 -</i>
<i>Ilustración 6. Entrevista con una madre de familia.....</i>	<i>- 79 -</i>

Tabla de gráficos

Gráfico 1. Características socio demográficas sexo de los estudiantes encuestados.....	- 37 -
Gráfico 2.características socio demográficas rango de edad de los estudiantes encuestados	- 38 -
Gráfico 3.Las actividades que realiza en horas de la tarde para divertirse	- 39 -
Gráfico 4.Tiempo que dedican a ver televisión	- 40 -
Gráfico 5.Canal favorito	- 40 -
Gráfico 6.Quién acompaña a los niños en la tarde en casa.	- 41 -
Gráfico 7.Programas de TV que ven en la tarde.....	- 42 -
Gráfico 8.Comerciales con mayor interés.....	- 49 -
Gráfico 9.Motivación a ver este tipo de comerciales	- 51 -
Gráfico 10.Consumo de alimentos al ver televisión	- 51 -
Gráfico 11.Alimentos preferidos cuando ve televisión	- 53 -
Gráfico 12.Productos que venden en la tienda escolar preferidos por los estudiantes.....	- 54 -
Gráfico 13.Ocupación de los padres.....	- 57 -
Gráfico 14.Nivel de escolaridad de madres y padres	- 58 -
Gráfico 15.consumo de alimentos al llegar a casa.....	- 60 -
Gráfico 16.Frecuencia con que ven televisión padres e hijos	- 61 -
Gráfico 17.Canales favoritos.	- 62 -
Gráfico 18.La publicidad en televisión con relación a los alimentos	- 63 -
Gráfico 19.influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de la familia	- 64 -
Gráfico 20.Alimentos que son publicitados en televisión y prefieren los estudiantes.	- 66 -
Gráfico 21.Decisión de ver la televisión con los hijos	- 67 -
Gráfico 22.Tipo de alimento sugerido a los hijos que deban comprar en la tienda escolar.....	- 69 -

Tabla de cuadros

Tabla 1. Comunas y corregimientos de Fusagasugá.	- 12 -
Tabla 2. Proceso de elaboración de la investigación	- 16 -
Tabla 3. Resumen de antecedentes nacionales e internacionales.	- 34 -
Tabla 4. Características sociodemográficas de los escolares en estudio.	- 37 -
Tabla 5. Actividad que realiza en horas de la tarde para divertirse	- 38 -
Tabla 6. Tiempo que dedican a ver televisión	- 39 -
Tabla 7. Canal favorito	- 40 -
Tabla 8. Quién los acompaña en las tardes en casa.	- 41 -
Tabla 9. Programa de televisión que ven en la tarde.	- 42 -
Tabla 10. Comerciales de mayor interés.	- 49 -
Tabla 11. Motivación a ver este tipo de comerciales	- 49 -
Tabla 12. Consume alimentos cuando ve televisión.	- 51 -
Tabla 13. Alimentos preferidos cuando ve televisión.	- 51 -
Tabla 14. Productos que venden en la tienda escolar preferidos por los estudiantes.	- 53 -
Tabla 15. Ocupación de madres y padres de familia	- 57 -
Tabla 16. Nivel de escolaridad de la madre.	- 58 -
Tabla 17. Consumo de alimentos al llegar a casa	- 58 -
Tabla 18. Frecuencias con que ven televisión entre padres e hijo(a)	- 60 -
Tabla 19. Canales favoritos.	- 61 -
Tabla 20. La publicidad en televisión con relación a los alimentos.	- 63 -
Tabla 21. Influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de la familia.	- 64 -
Tabla 22. Alimentos que son publicitados en televisión y prefieren los estudiantes	- 64 -
Tabla 23. Decisión de ver la televisión con los hijos	- 66 -
Tabla 24. Tipo de alimento sugerido a los hijos que deba comprar en la tienda escolar	- 67 -

Introducción.

En los últimos años se ha ido incrementando la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y los hábitos alimenticios en los estudiantes de las instituciones educativas. De igual forma, la responsabilidad que pueden tener los medios de comunicación en especial la televisión, ya que ellos pueden influenciar la elección de compra y consumo de alimentos que son emitidos por dichos canales. Es así como se ha observado que en la escuela Camilo Torres, en algunas ocasiones los estudiantes dejan de consumir los alimentos provistos por el programa de alimentación escolar (PAE) por ir a la caseta a comprar alimentos procesados con alto contenido en sales y carbohidratos, como también bebidas azucaradas.

Estas elecciones de consumo de alimentos procesados han generado el aumento de residuos sólidos que a la postre contaminan las zonas de descanso escolar.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores surge esta investigación, con el propósito de abordar el nivel de influencia de la publicidad emitida por los canales nacionales y el consumo de alimentos de los estudiantes de grado quinto de básica primaria de la sede Camilo Torres.

Así mismo se pretende abordar la problemática, generar conocimiento y plantear para el medio educativo un intenso debate en la construcción de una nueva visión en los procesos que posibiliten la reconstrucción social desde la educación para el cuidado de la vida, la naturaleza y la cultura.

De igual forma la educación desde el aspecto ambiental, exige que los integrantes de las comunidades educativas se concienticen de la necesidad de preservar la vida.

En cuanto a redes sociales, implica una red que de alguna manera incide en la configuración de territorio, no solo desde el ámbito geo ambiental, que es su fundamento, sino desde lo socio-cultural que se construye en procesos de exploración, reconocimiento y cuidado del territorio, tomado como territorio el cuidado de nuestro cuerpo, como lo señala Barnsley (2013) al “cuerpo como el receptor entre el individuo y su entorno ya que éste es la base en la cual se construye nuestra realidad, él es transformador y generador de la existencia, que desde esta visión, permite la interacción con los demás y con nosotros mismos”. (p.30).

De acuerdo con los intereses de esta investigación estudios realizados en Colombia revelan que “un niño permanece frente a la televisión de 2 a 3 horas diarias, es así que 50% ven televisión con regularidad” (García, Liévano, Leclercq, Liévano, & Andrea, 2009, p. 294).

Desde la visión del docente, es conveniente enseñar a los estudiantes el fomento de una cultura de cuidado y conservación de la vida, defendiendo los hábitos alimenticios saludables, instruyendo a los estudiantes sobre la influencia que tiene la publicidad y la forma para que detecten los intereses del anunciante, de igual manera que reconozcan sus propios intereses. Esto implica, afrontar desde la educación formal un aspecto de la educación informal, práctica cada vez más necesaria, en medio del confuso papel de los hogares en la formación de los niños, Cobo & Moravec (2011).

En este punto, sería adecuado hacer un ejercicio de reflexión a docentes y padres de familia, recapacitar sobre las marcas de algunos productos alimenticios que llevamos y consumimos en casa, buscar la concordancia del consumo con la carga de publicidad presente en la televisión nacional. De igual forma conocer las estrategias que utilizan los medios televisivos, para no dejarse influenciar y que adquieran hábitos adecuados de alimentación, Buckingham (2005) Por ello, desde la escuela, se debe formar básicamente a los escolares sobre la importancia del consumo de alimentos que aporten a su nutrición.

Se presenta, el diseño metodológico, que permite trazar el camino a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, por la naturaleza de la investigación está enmarcada en un estudio cualitativo, el cual permite abordar una problemática y analizarla reflexivamente para identificar rasgos importantes que caracterizan el problema y proponer acciones de solución. En consecuencia, con el enfoque, el proceso se elabora teniendo en cuenta la etnografía educativa la cual su principal objeto implica un seguimiento detallado de las prácticas cotidianas de los estudiantes en la escuela y que permite al docente comprender la realidad educativa, reflexionar y articularla desde su contexto natural, para establecer acciones que permitan una transformación con la participación de todos los actores.

En el diseño metodológico, se proyectan tres etapas, que permiten dar respuesta a los objetivos propuestos. En la primera etapa, se pretende caracterizar la publicidad respecto al consumo alimenticio que se presenta en los canales Caracol y RCN, para lo cual se tuvo en la aplicación de

una prueba piloto para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver la televisión los estudiantes de grado cuarto de la escuela Camilo Torres

En la segunda etapa, se quiere conocer las preferencias de la publicidad en cuanto a la ingesta de alimentos en los estudiantes de la escuela Camilo Torres, para dar respuesta a este objetivo se realizó una encuesta de tipo Likert y un análisis sobre los comerciales que son emitidos por los canales de televisión Caracol y RCN en horarios de lunes a viernes en las tardes y sábado, domingo y lunes festivo en la mañana, mediante la revisión, comparación y análisis de los diarios de campo.

En la tercera etapa, se identificó los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto de la escuela Camilo Torres, teniendo en cuenta las rutinas que se viven en el núcleo familiar, para lograr este objetivo se realizó una encuesta de tipo Likert a los padres de familia y una entrevista semi estructurada.

Y para finalizar, se establecen unas conclusiones y recomendaciones que permitan generar expectativas a nuevas investigaciones, con la finalidad de crear cambios mediante la educación sobre los hábitos alimenticios en los estudiantes.

Justificación.

Las motivaciones que nos ha llevado a plantear y realizar este trabajo de investigación han sido en primer lugar por la relación con el quehacer pedagógico que tenemos como maestras de básica y media y sobre todo la preocupación por colaborar de manera activa para que se enseñe una educación ambiental, para la conservación de la vida la naturaleza y la cultura. Por otra parte, lo que se pretende es buscar una solución para atenuar la situación actual del consumo de productos procesados por parte de los estudiantes de básica primaria, de igual manera es importante concientizar a los escolares del cuidado del entorno, como también que se preocupen por adquirir conocimiento en la formación de hábitos que conlleve al respeto por su cuerpo.

De acuerdo a diferentes autores como Bauman, (20012); Cobo, Moravec, (2011); y Eroski, (2010), la publicidad es bastante influyente al momento de elegir que comer o que hábitos seguir, pero se hace necesario reconocer que la publicidad televisiva cuenta con un poder de persuasión de parte de niños a muy temprana edad.

Reconociendo que los niños son el grupo social más sensible a la influencia que la publicidad genera, llegando en muchos casos a convertirse en dependientes del mercado del consumo, de ahí que en los últimos años haya ido incrementándose la preocupación y el interés sobre la relación entre publicidad y edad infantil, así como la responsabilidad que se puede derivar de la influencia que en ellos ejercen.

La publicidad intenta crear y fortalecer nuevos hábitos de consumo, puesto que son la mejor garantía de tener compradores en el futuro; explotando las formas de comportamiento social de los niños y la tendencia infantil a imitar los modelos de conducta asociados a los anuncios publicitarios que más se ven en las franjas infantiles en la televisión colombiana.

En el informe que presento la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2011) refleja la preocupación que tienen los organismos a nivel internacional sobre hábitos alimenticios adecuados. La evidencia científica indica que los alimentos y las bebidas que con mayor frecuencia se promocionan a los niños (por ejemplo, cereales pre endulzados para el desayuno, bebidas gaseosas, golosinas, refrigerios salados y comida rápida) difieren radicalmente de las recomendaciones alimentarias actuales para su crecimiento y desarrollo óptimos (OMS s. O., 2011), con este informe se ratifica la importancia de la investigación, porque se hace evidente que se necesita unir esfuerzos en la sociedad y especialmente el sector educativo que reviste

importancia para el manejo de estos temas relevantes para el futuro de los estudiantes y niños a nivel general.

Es por esto, que la publicidad televisiva tiende a implementar necesidades superfluas en los posibles consumidores de productos, de ahí que se presenta a éste como un bien sumamente deseable y cuya posesión implica no sólo una buena elección entre los productos competidores, sino también algo que da status, de acuerdo a lo anterior los estudiantes están compitiendo por cuál de todos llevan la mejor marca de productos sin tener en cuenta si realmente es provechoso para su salud, no se dan cuenta que los medios de comunicación los utilizan para lograr incrementar las ventas sin tener en cuenta que no les están aportando cuidados a sus hábitos alimenticios, ni a tener un buen desarrollo tanto físico como mental en el futuro.

En el orden de las ideas anteriores se puede decir, que la educación debe ser la que contribuya al desarrollo en los estudiantes para que obtengan capacidades necesarias para encontrar el camino correcto y mantener principios plenos en la sociedad en la que están inmersos. Bauman, (2012)

De acuerdo al autor Collado Fernández (2005) la educación debe posibilitar que los estudiantes lleguen a entender los problemas cruciales del mundo en que viven y van a vivir y elaborar un juicio crítico respecto a ella, siendo capaces de adoptar actitudes y comportamientos basados en valores racionales y libremente asumidos, por esta razón, es importante resaltar nuevamente la gran tarea que tiene la educación en la formación de valores que nos ayuden a afrontar la realidad en la que estamos actualmente.

Es por esto que en numerosos países han presentado reformas educativas para que en sus currículos se implementen temas que ayuden a mejorar la calidad de vida de los estudiantes ya que los hábitos que se forman a temprana edad se consolidan durante la adolescencia y serán mantenidos en la edad adulta. Es innegable que la familia como núcleo de toda sociedad es un fuerte agente socializador, fundamentalmente en los primeros años; el niño aprende a través de la relación que va a tener con sus padres y hermanos, es por esto que las familias deben proporcionar el soporte económico, social y emocional que se necesita, trasmitiéndole una serie de conocimientos, valores y normas. (Min.comunicación & CIT, 2014)

Problema y pregunta de investigación

La televisión es un medio de comunicación que se ha convertido en algo muy importante en la vida. Como afirma Andaluz (1996). Desde los primeros meses de vida, los niños toman ya acercamiento con la pantalla televisiva que impone un estilo y modo de vivir, cuyo centro neurálgico es ésta «caja mágica» que atrae y fascina.

Autores como Brucks, Goldberg, & Armstrong (2011), indican que la televisión además de entretener, informar y acompañar también influye en las áreas cognitivas, conductuales y emocionales, es decir en sus intereses y motivaciones hacia elementos que muestran en los comerciales o en la formación integral, pudiendo desarrollar resultados indeseables, por lo que actualmente se le atribuye a este medio la causa de problemas de violencia, hábitos de alimentación, sexualidad, entre otros.

Es evidente que la televisión es uno de los pasatiempos favoritos de los estudiantes, de igual forma el número de horas frente al televisor se relaciona con hábitos alimenticios, en ese mismo sentido la televisión es el mejor medio para publicitar mensajes dirigido a este grupo etario y como un medio potente para promocionar productos a los consumidores, después de las consideraciones anteriores se puede decir que la exposición a la publicidad televisiva de alimentos en los niños se promueve en horarios de mayor audiencia infantil esto constituye un riesgo para el consumo de hábitos alimenticios saludables.

Además, los padres tienen menos tiempo, para pasar el día con sus hijos, quienes aprovechan estos espacios en soledad para ver televisión sin restricción de tiempo y de contenidos, lo que hace que los publicistas pongan más interés en la creación de estrategias de venta de sus productos.

Entre tanto, los padres enseñan eventualmente a sus hijos, frente a los pros, los contras y las consecuencias de ser un consumidor de productos alimenticios publicitados de bajo valor nutricional, pero el comerciante los atrae y atiende todo el tiempo mostrando diferentes colores y figuras de acción que llaman la atención de los infantes. (Aguaded, 2005)

En Colombia se han venido desarrollando diferentes programas y proyectos que buscan contribuir a mejorar la situación alimenticia y nutricional de los estudiantes de las instituciones públicas del país. Uno de estos programas es el proyecto de alimentación Escolar (PAE), que en las últimas décadas ha demandado la movilización de importantes recursos humanos y la destinación de muy elevados presupuestos. Según el Departamento Nacional de Planeación, "el

costo-efectividad de estos esfuerzos no ha sido satisfactorio, porque no se ha reflejado en una significativa reducción de los problemas nutricionales, teniendo en cuenta estos programas no han sido articulados a propuestas educativas contextualizadas, que favorezcan al fomento de buenos hábitos de alimentación y a las condiciones económicas de innumerables familias que no contribuyen al adecuado crecimiento y desarrollo de la población escolar”. Min. Agricultura & Min. Educación (2012-2019, p.35).

Es por esta razón que en la escuela Camilo Torres se puede identificar que algunos estudiantes presentan apatía al consumo de alimentos ofrecidos por el programa de refrigerios escolares PAE; prefiriendo entonces, el no consumirlos, porque lo que les ofrecen allí son alimentos que ellos asocian con un almuerzo como granos, arroz, verdura, harinas entre otros y que no llenan sus expectativas, prefiriendo consumir productos procesados, que venden en la tienda escolar.

Del mismo modo surge la preocupación por la falta de hábitos en el proceso de disposición de residuos sólidos como bolsas plásticas, desechables, botellas pet, envases de aluminio (gaseosas en lata y cartón), papel blanco, botellas de vidrio, entre otros; la institución cuenta con el PRAE, que viene funcionando en la sede de secundaria, cosa contraria sucede en la sede de primaria, ya que se tiene poco interés en implementarlo, dejando todos estos residuos sólidos disponibles para que los carros recolectores los lleven.

Además otra problemática que se presenta en la escuela Camilo Torres, son las condiciones socio económicas de las familias pues estas son de estratos uno y dos, por ende se ve reflejado la falta de un adecuado conocimiento al momento de elegir los productos que brindan a sus hijos en las loncheras, otro factor a tener en cuenta es la ocupación de los padres, que por sus ocupaciones de trabajo dejan gran parte de la tarde a los hijos al cuidado de los abuelos y en otros casos solos, por esta razón ellos aprovechan esos espacios para estar frente a una pantalla televisiva, sin tener en cuenta el tiempo de permanencia y el control de los programas que esta les ofrece.

Después de lo anterior expuesto surge este proyecto de investigación sobre la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios, dirigidos a la comunidad educativa de la escuela Camilo Torres de Fusagasugá, en tanto aún no se cuenta con estudios que muestren la realidad del problema en cuestión. Este establecimiento educativo se encuentra ubicada en el casco urbano del municipio de Fusagasugá en la carrera 3A # 10-33, barrio tejar hace parte de la Institución educativa Teodoro Aya Villaveces, perteneciente a la comuna centro, presta los servicios a una

población diversa, atendiendo también estudiantes de inclusión; a esta institución no solo llegan niños del mismo barrio si no que acoge niños de barrios aledaños como es el Antonio Nariño, Emilio sierra , Santander, Centro entre otros; cuenta con una población de 412 estudiantes en la jornada de la mañana y 252 en la jornada de la tarde, el nivel de escolaridad de los padres es de un 25 % han cursado primaria, el 70% han cursado secundaria y un 5% han cursado universidad, esto según estadísticas realizadas por la institución para caracterización núcleo familiar 2018.

En relación a la educación, este proyecto de investigación pretende que exista una mayor conciencia en la población estudiantil, implementando políticas educativas, como por ejemplo el manejo y reducción de residuos sólidos en los establecimientos educativos, como también el trabajo con los padres de familia mediante talleres, charlas entre otras, sobre la defensa y mejoramiento de los hábitos alimenticios, como también el cuidado de su entorno, ya que con esta labor se puede tener mejor calidad de vida y por ende un mejor futuro.

Pregunta de investigación.

La pregunta de investigación propuesta para el presente estudio es:

¿Cuál es la influencia de la publicidad televisiva de dos canales nacionales privados en cuanto a los hábitos alimenticios de los estudiantes de grado quinto en la escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá Colombia?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad televisiva en dos canales nacionales con relación a los hábitos alimenticios de los estudiantes de grado quinto en la escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá.

Objetivos específicos

1. Caracterizar la publicidad respecto al consumo alimenticio que se presenta en los canales Caracol y RCN.
2. Conocer las preferencias de la publicidad en cuanto a la ingesta de alimentos en los estudiantes de la escuela Camilo Torres.
3. Identificar los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto de la escuela Camilo Torres, teniendo en cuenta las rutinas que se viven en el núcleo familiar.

Diseño Metodológico

Enfoque de investigación

El presente ejercicio de investigación es de tipo cualitativo teniendo en cuenta los aportes de Blasco & Pérez (2007), quienes señalan que “la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas” (p.25). Emplea diversos instrumentos para la recolección de información como las historias de vida, observaciones, entrevistas, donde describe los diferentes problemas que surgen en el contexto de una comunidad.

De igual manera, Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007:25-27) se refieren al enfoque cualitativo “como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido es la investigación que produce datos descriptivos, las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable” (p.48). Teniendo en cuenta lo que los autores plantean del modelo de investigación cualitativa se puede distinguir por las siguientes características:

En la metodología cualitativa el investigador ve el contexto y a los participantes en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo, busca analizar a las personas tanto en el pasado como en el presente. Cabe resaltar que un investigador cualitativo esta permeado por la sensibilidad que ha creado sobre las personas que define como objeto de estudio, interactuando con los participantes de un modo natural y no intrusivo.

Los investigadores cualitativos buscan comprender a las personas dentro de su estado natural. También se puede alejar de sus propias creencias y predisposiciones, el cual ve las cosas como si ocurrieran por primera vez. De igual manera, para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas, indagando la verdad de los acontecimientos que se viven en una observación.

Así mismo en los estudios realizados por Hernández Sampieri (2010) afirma que las investigaciones cualitativas “se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. Por ejemplo, en una investigación cualitativa, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y saca conclusiones; posteriormente, entrevista a otra persona, analiza esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; del mismo modo, efectúa y analiza más

entrevistas para comprender el fenómeno que estudia” (p,8). Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.

Diseño de investigación.

El diseño de la investigación es de un enfoque de corte etnográfico, por tanto el nombre «etnografía» hace referencia a dos realidades distintas, en primer lugar, este término se refiere al trabajo, a la elaboración o la manera de investigar, y en segundo lugar al resultado final de la investigación. (Hernández Sampieri, 2010)

Según Serna (2004) la etnografía educativa como tipología de investigación, tiene en cuenta que el objeto de la misma implica un seguimiento detallado de las prácticas cotidianas de los estudiantes de la escuela Camilo Torres, y que los detalles específicos del manejo del lenguaje y las reacciones de los participantes resultan fundamentales para la descripción del fenómeno y el análisis de las posibilidades que este brinda en el campo pedagógico.

De igual manera la investigación etnográfica “aporta datos descriptivos de contextos, actividades y creencias de los participantes como ocurren normalmente”(Goetz & LeCompte, 1988, pág. 41) Esto permite una construcción constante y progresiva de datos y reflexiones que son en sí mismas tarea investigativa y resultados de la investigación.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando (Inclan, 2013) señala que el enfoque de etnografía educativa tiene sus antecedentes en la antropología y la sociología. La particularidad de este enfoque es que busca indagar en los significados de las situaciones cotidianas que se presentan en las escuelas. Por tal motivo hace énfasis en el estudio de lo micro, en el análisis cualitativo y en la recuperación del sujeto para acercarse a la realidad empírica, los investigadores delimitan un universo de estudio donde realizan observaciones por periodos prolongados, realizando descripciones detalladas, por medio de entrevistas estructuradas y no estructuradas.

En esta metodología de investigación se emplean simultáneamente técnicas como: la observación directa, los estudios de caso y seguimiento, las entrevistas abiertas y en profundidad, estas observaciones se realizarán en las aulas de clase y zonas de descanso; con la finalidad de captar el mayor número de situaciones y acontecimientos.

Este enfoque posibilita la observación participante manteniendo gran importancia a la hora de reflexionar en el ámbito pedagógico, no en vano, muchos expertos han postulado la etnografía como el tipo de investigación que mejor se ajusta al ámbito educativo por cuanto permite gozar de la posibilidad de investigar dentro del fenómeno mismo, yendo paulatinamente de los elementos externos a la realidad.

Población de estudio

La presente investigación se delimita en un espacio determinado en el municipio de Fusagasugá, en el cual se ubica la Institución Educativa Municipal Técnica Teodoro Aya Villaveces y como eje de estudio la población de su sede primaria Camilo Torres.

La Institución educativa objeto de la investigación se ubica en el municipio de Fusagasugá, capital de la Provincia del Sumapaz, ubicado en el departamento de Cundinamarca. Está a 59 km al suroccidente de Bogotá, en una meseta delimitada por el río Cuja y el Chocho, el cerro de Fusacatán y el Quininí que conforman el valle de los Sutagaos y la altiplanicie de Chinauta.

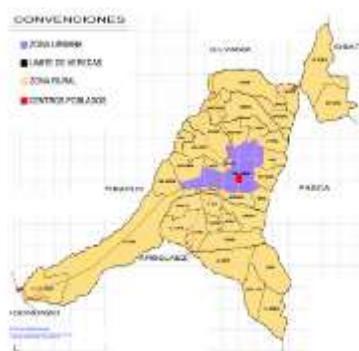


Ilustración 1. Mapa de Fusagasugá. Fuente: Política Educativa Municipal

El municipio de Fusagasugá se divide en sector urbano en 6 comunas y en sector rural en 5 corregimientos:

Tabla 1. Comunas y corregimientos de Fusagasugá.

Comunas	Norte, Centro, Oriental Sur Oriental, Occidental y Sur Occidental
Corregimientos	Norte, Oriental, Occidental, Sur Occidental y Sur Oriental

Elaboración propia: Comunas y corregimientos de Fusagasugá

Por su cercanía con la capital del país es un importante centro regional de comercio y servicios, en el cual se presenta un alto volumen de población flotante, con gran aptitud como ciudad educativa universitaria y de turismo ambiental, se encuentra entre los 550 y los 3.050 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 20 °C.

La Institución Educativa Municipal Técnica Teodoro Aya Villaveces es una institución de carácter oficial adscrita a la Secretaria de Educación y Cultura de Fusagasugá, que mediante Resolución 03317 de septiembre 30 de 2002 integró las instituciones y centros educativos del Municipio de Fusagasugá. La conformación de la Institución Educativa Municipal Técnica Teodoro Aya Villaveces, cuenta con dos sedes: la Sede de secundaria Teodoro Aya Villaveces, con los niveles Básica Secundaria y Media Técnica en jornada única, localizada, en la Carrera 6 Calle 16 B del Barrio Balmoral y la escuela Camilo Torres, localizada en la Carrera 3ª. No. 10 - 33 del Barrio Tejar, bordeada por el caño de la quebrada la parroquia, atiende los niveles preescolares y Básica Primaria, contando con jornadas mañana y tarde.



Ilustración 2. Escuela Camilo Torres

La escuela Camilo Torres, conformada con 21 cursos de 0 a 5° grados de primaria, distribuidos así: en la jornada mañana dos grupos de preescolar, dos grupos de 1°, dos grupos de 2°, dos grupos de 3°, dos grupos de 4°, dos grupos de 5°, para un total de 12 grupos con un total de 380 estudiantes; y la jornada tarde, dos grupos de preescolar, un grupo de 1°, dos grupos de 2°, dos grupos de 3°, un grupo de 4°, un grupo de 5°, para un total de 268 estudiantes.



Ilustración 3. Estudiantes participantes

Los grupos familiares de estos estudiantes pertenecen a los estratos 1, 2, 3, lo cual señala los bajos niveles económicos de las familias.

Este estudio se inició en el año 2018 contando con los 40 estudiantes del grado 401, al no poder dar terminación al estudio en este mismo año, se tuvo que dar continuación en el año 2019 contando con solo 20 estudiantes de la población inicial.

Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

La investigación se desarrollará progresivamente aprovechando el escenario de la práctica pedagógica, por esta razón vincula técnicas e instrumentos muy diversos en cada una de sus etapas. En el momento preliminar y de aproximación al problema se acude a la recopilación documental; posteriormente y ya en contacto con los estudiantes, se hará uso de la observación participante, la entrevista semiestructurada y los grupos focales como técnicas para registrar el proceso investigativo, cada una de las cuales se acompaña de los instrumentos respectivos.

A continuación, se refiere una descripción general de cada una de las técnicas e instrumentos referidos y el papel que desempeñan en el proceso investigativo.

Recopilación documental

“La recopilación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información” (Baena, 2017 p.72). Esta

aproximación bibliográfica responde a la necesidad de aclarar el carácter del fenómeno que se buscaba describir a medida que se profundiza en la revisión de documentos.

Por otra parte la perspectiva didáctica de la pregunta problema obliga a indagar por los principios epistemológicos y los lineamientos educativos en el campo de formación, ejercicio que desde luego se realiza a través de la revisión de los acervos teóricos en este campo y que implica la búsqueda de reflexiones de naturaleza científica, fin para el cual es preciso acudir a la investigación documental tal como lo afirma (Alfonso, 2015), “La investigación documental tiene su origen en la percepción de una dificultad o laguna en un área específica del conocimiento, para cuya solución emplea una metodología general que presenta características comunes con el método intelectual utilizado en el estudio de la ciencia” (p.28).

Observación participante

Para dar inicio a la investigación propiamente dicha se hará uso de la observación participante buscando tener una visión de la realidad frente a la presencia y conocimiento del fenómeno de la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes. Teniendo en cuenta la amplitud de la observación como técnica, se tomará para esta investigación la observación participante. Esta técnica de investigación involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el (escenario social, ambiente o contexto) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. Implica la selección del escenario social, el acceso a ese escenario, normalmente una organización o institución la interacción con los sujetos y la recolección de los datos. (Hernández Sampieri, 2010)

La recolección de datos, de esta técnica se realizará a través de un diario de campo en el cual se describirán las actitudes y posturas de los sujetos de investigación frente al fenómeno estudiado.

“Un diario de campo es una narración minuciosa y periódica las experiencias vividas y los hechos observados por el investigador. “Este diario se elabora sobre la base de las notas realizadas en la libreta de campo o cuadernos de notas que utiliza el investigador para registrar los datos e información recogida en el campo de los hechos” (Cerdeña 1991, p.249)

Entrevista semiestructurada

La entrevista como instrumento de investigación encaja muy coherentemente con el enfoque cualitativo, por cuanto permite un contacto de primera mano con los participantes, aportando datos que no se encuentran en la observación de manera primaria. Focalizar este instrumento permite de alguna manera, guiar la población hacia el objetivo del proceso sin desfigurar su objetividad y es por esto, que resulta fundamental su utilización a la hora de estudiar el fenómeno del efecto que ejerce los anuncios televisivos en el consumo de alimentos de los niños y sus efectos en los participantes.

En este caso se hará uso de la entrevista semiestructurada. Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas. (Hernández Sampieri, 2010). La vinculación de la entrevista persigue entonces el direccionamiento específico del proceso investigativo, a la vez que aporta datos de la realidad de los participantes para confrontan las hipótesis y establecen los parámetros de diseño de las etapas subsiguientes en la investigación.

La utilización de la entrevista como técnica implica el manejo del cuestionario, que es en esencia un instrumento que permite la ejecución de la entrevista. Según Brace (Como se cita en Hernández, 2010) un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis y para el caso de la entrevista semiestructurada debe gozar del carácter de flexibilidad.

Tabla 2. Proceso de elaboración de la investigación

Proceso	Descripción	Actividad	Participantes
Elección del tema	Definir el objeto de estudio y elegir una metodología que se ajuste a la investigación	Revisión del estado del arte de trabajos de investigación relacionados con el tema	Investigadoras y asesores de proyecto de investigación

Recopilación documental	Situar el objeto de estudio en el marco del conocimiento desarrollado en el área.	Consulta de fuentes bibliográficas y medios digitales	Investigadoras
Elaboración de técnicas e instrumentos	Establecer criterios organizados para la información que se necesita para la investigación.	Diseño y elaboración de encuestas e instrumentos para recopilar información final	Investigadoras Director
Aplicación de técnicas e instrumentos	Tener un acercamiento de la realidad del contexto por medio de la recolección de información.	Aplicar los instrumentos.	Investigadoras
Análisis de la información	Organizar los resultados que arrojen los diferentes instrumentos que permitan conocer los resultados finales que arrojó el contexto investigado.	Elaboración de análisis de los resultados obtenidos.	Investigadoras
Redacción de conclusiones y elaboración de informe	Extraer resultados de la investigación y elaborar las conclusiones finales	Realización del informe final	Investigadoras Director

Elaboración propia.

Confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos presentados en la presente investigación fueron previamente analizados en su confiabilidad por los profesores asignados al seminario apoyo a proyectos de grado y por el Director del trabajo de investigación.

Procedimientos de recolección de datos

Documentos: El primer contacto fue para iniciar la selección de los escolares participantes, la cual se realizó haciendo visita a la institución educativa, durante este primer contacto se aprovechó para darles a conocer los documentos respaldados por el Comité Institucional de Ética como:

Hoja de consentimiento informado aplicado a los padres o acudientes de los estudiantes (Anexo N.1). Es un documento de autorización para la participación en el estudio que fue aplicado de manera escrita a los padres o acudientes de los estudiantes del grado cuarto de la escuela Camilo Torres.

Se realizó una reunión con padres o acudientes y estudiantes se les presentó los objetivos generales del proyecto y del protocolo de trabajo en el que fueron incluidos. Una vez leído este documento, los padres o acudientes lo firmaron, así como las investigadoras y finalmente se les entregó una copia para que se lo llevaran a casa, de igual manera las investigadoras guardaron una copia para utilizarlo como documento legal si se requiriera el caso.

Otro aspecto que se tuvo en cuenta fue el compromiso de confidencialidad y protección de datos, nos comprometimos por escrito a no revelar los datos de la investigación de los que pudieran deducirse datos personales de los participantes y a emplearlos únicamente en la consecución de los objetivos planteados y que ellos lo conocieron. La ley del secreto profesional y de protección de datos fue considerado por las investigadoras responsables de la guarda y custodia de datos personales, especialmente de los supuestos “sensibles” y a proteger de forma especial, y de tomar las medidas pertinentes para evitar que puedan relacionarse los datos con las personas concretas.

Así mismo este primer contacto con los padres o acudientes sirvió como medio para obtener sus datos sociodemográficos a través de la caracterización del estudiante que se elabora anualmente por la institución. Para obtener la información de la presente investigación se solicitó el permiso respectivo al rector de la institución educativa Municipal Técnica Teodoro Aya Villaveces, Licenciada Magdalena Sanabria Sierra quien también dirige la escuela Camilo Torres.

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Esta investigación se basa en algunas teorías que dan soporte al tema de investigación, de esta manera tomamos los aportes hechos por Bandura sobre:

Teoría del aprendizaje social

Esta teoría es tomada como referente para demostrar, qué elementos son los necesarios para el aprendizaje, de acuerdo a Bandura (1982) establece que las personas no nacen con conductas de aprendizaje diseñadas, sino que se van aprendiendo y destacando a partir de influencias y de las experiencias. “Desde la teoría del aprendizaje social se muestran los cuatro procesos que lo dirigen y componen el aprendizaje: atención (a partir de los rasgos significativos de la conducta), retención (sobre todo de aquellas conductas que han servido de modelos en un determinado momento), reproducción motora (supone la conversión de las representaciones simbólicas en las acciones apropiadas), motivacional (según las consecuencias observadas para una mayor efectividad)” (p, 5).

Bandura acepta que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental, rechazando así que nuestros aprendizajes se realicen, según el modelo conductista. Pone de relieve cómo, entre la observación y la imitación, intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no. La observación e imitación en los niños pequeños toman como modelo a los padres, educadores, amigos y hasta los héroes de televisión.

Teoría observacional

Autores tan relevantes y célebres como Skinner (1957), Rotter (1954) y, sobre todo, Albert Bandura contribuyeron en la descripción del proceso del aprendizaje observacional, por el cual aprendemos viendo cómo es el comportamiento de otras personas.

La principal particularidad del aprendizaje observacional es que se da sin necesidad de que la persona que aprende obtenga refuerzo: en este caso se obtiene información sobre los posibles efectos que tendrá un determinado comportamiento. Sin embargo, el refuerzo sí es necesario para que la conducta se ejecute. Figurova (2004), esto sucede cuando el niño se sienta frente a una pantalla de televisión y de tanto ver los mismos comerciales hace que imite su conducta.

Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta, o, castigada por dar una respuesta incorrecta.

Las primeras teorías de este tipo de estímulo respuesta (E-R) fueron propuestas por (Pavlov, 2010), un científico ruso que demostró que “era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada, un estímulo condicionado como por ejemplo la carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta”, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente esta teoría, la cual ha sido aprovechada por los publicistas que elaboran estrategias de mercadeo como introducir en los productos incentivos o empaques llamativos que hacen que los niños quieran adquirirlos nuevamente.

Así se puede ver que el estudiante al recibir un estímulo de un producto publicitado, como por ejemplo un cereal donde lo promoció un súper héroe esto hace que el niño se sienta atraído a consumir este producto, de igual forma incita a la compra del producto recibiendo satisfacción imaginativa; correlacionalmente cada vez que vea la publicidad de dicho producto sentirá la necesidad de comprarlo nuevamente.

Marco legal

La constitución Política de Colombia 1991, en su artículo 44, expresa que es derecho fundamental de los niños entre otros la alimentación Saludable, además que se ofrece en los Centros Educativos. Su fin es proteger la salud de los niños y adolescentes que asisten a escuelas y colegios, públicos y privados, contribuyendo en la prevención del sobre peso y la obesidad, y así, las enfermedades que se derivan de esos factores de riesgo.

La ley propende por tomar medidas para mejorar el estado nutricional de los niños y adolescentes que asisten a centros educativos. Educar desde la infancia para promover hábitos alimenticios saludables en toda la población, favorecer que los estudiantes tengan a disposición alimentos y bebidas nutritivamente adecuados, en las tiendas escolares, incorporar a los hábitos alimenticios productos comestibles y bebidas aptas para el consumo de los niños y jóvenes.

El Ministerio de Salud tiene a su cargo la elaboración del listado de grupos de alimentos y bebidas recomendados, que incluirá información dirigida a estudiantes, docentes, funcionarios no

docentes y padres, para una alimentación saludable en las diferentes etapas de la vida CBF & Redpapaz. (2014).

De igual manera en el proyecto ley 317 de 2013 en su artículo del 1° al 6° tienen por objetivo prohibir la venta y consumo de comida procesada en todos los establecimientos educativos de preescolar, básica primaria, bachillerato y media vocacional públicos y privados del país. El Ministerio de Educación Nacional exigirá dentro del proyecto educativo institucional de cada uno de los establecimientos educativos la enseñanza de buenos hábitos nutricionales, además desarrollará políticas tendientes a la vigilancia de la venta de productos que se consumen en el interior de las instituciones educativas.

De igual forma el gobierno nacional creará un sistema que se encargará de la elaboración de un manual de nutrición o lista de alimentos nutritivos que se deberán considerar para la venta y consumo en las tiendas y restaurantes escolares. De la misma manera promoverá campañas de cultura ciudadana para procurar enseñar buenos hábitos alimenticios a los padres, profesores y comunidad estudiantil. (ICBF & Redpapaz., 2014).

De la misma manera la corte constitucional profirió la sentencia CT-145-19 de 2017 que enmarca la protección de la libertad de información como también de los derechos de la infancia y la adolescencia, con este fallo insta a los canales RCN y Caracol a no ejercer controles previos sobre la información y organismos de la sociedad civil, cuando estos brindan información de interés público. (ICBF & Redpapaz, 2018)

Por otro lado existe una reglamentación por parte (Constitución Política de Colombia, 2014), en el decreto 975, por el cual se reglamenta los casos, la forma y el contenido en que se deberá presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores por cualquier medio, sea impreso, electrónico, audiovisual, auditivo, entre otros. El presente decreto es aplicable en general a las relaciones de consumo, a la responsabilidad de los productores, proveedores y en particular a quienes intervengan en el suministro de información a niños, niñas y adolescentes en calidad de consumidores.

Tener en cuenta los derechos de los niños, niñas y adolescentes frente a la información y la publicidad, esta deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión. Los anuncios publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no contendrán ninguna forma de

violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona. Min.comunicación & CIT (2014).

En ese mismo sentido, es evidente que la resolución 333 de febrero 10 de 2011, tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señala las condiciones y requisitos que debe cumplir el rotulado o etiquetado nutricional de los alimentos envasados o empacados, nacionales o importados para consumo humano, que se comercialicen en el territorio nacional, con el fin de proporcionar al consumidor una información nutricional lo suficientemente claras y comprensibles sobre el producto, y que este no induzca a engaños o confusión y le permita efectuar una elección informada sobre los alimentos que se están ingiriendo.

En los artículos 17 y 24 del Código de Infancia y Adolencia (2006) los niños, las niñas y adolescentes tienen derecho a una familia y a una buena calidad de vida, a un ambiente sano, en condiciones de dignidad y goce de todos sus derechos de manera permanente. El estado y la familia están obligados a brindarles a los niños, niñas y adolescentes una buena alimentación y demás medios para su desarrollo físico, psicológico, espiritual, moral, cultural y social, de acuerdo con la capacidad económica del alimentante. Entendiéndose por alimento todo lo que es indispensable para el sustento, habitación, vestido, asistencia médica, recreación, educación e instrucción y, en general, todo lo que es necesario para el desarrollo integral, de los niños, niñas y adolescentes.

Además de los anteriores artículos se crea la LEY 1480 de 2011: por medio de la cual se inscribe el estatuto del consumidor que tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar y respetar su dignidad y a sus intereses económicos en especial los referente a: la protección de los consumidores frente a los riesgos para la salud y seguridad, el acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo a los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.

Marco Conceptual

Hábitos alimenticios.

Para poder definir los hábitos alimenticios debemos partir de la premisa que es un hábito, como lo dice Borgues (2005) los hábitos implican cierta autorregulación, acompañado de algunos elementos inconscientes como el instinto y la herencia; de igual forma, un hábito se caracteriza por ser útil, cómodo y agradable, logrando ser parte de la vida de un individuo, estableciendo en

algunas ocasiones su modo de proceder, su preferencia y elecciones. “Los hábitos alimenticios son la clasificación y elección de la cantidad, calidad y forma en la preparación de los alimentos que consume un individuo, como resultado de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales” (p.16-19).

Por otra parte, definir los hábitos alimenticios es complicado, ya que existe una diversidad de conceptos, sin embargo, la mayoría converge en que se tratan de manifestaciones recurrentes de comportamiento individuales y colectivos respecto al qué, cuándo, dónde, cómo, con qué, para qué se come y quién consumen los alimentos, y que se adoptan de manera directa e indirectamente como parte de prácticas socioculturales, Moreiras & Cuadrado(2001).

Es por esto que los hábitos alimenticios se promueven y se transmiten socialmente; al igual que las actividades o realidades sociales significativas para los humanos, Luckmann & Berger (2003). Afirman que la nutrición se realiza de manera natural, sin ignorar su carácter biológico, desde antes de nacer empiezan a construirse socialmente las “relaciones naturales” referentes al gusto de cada persona, según las diferentes condiciones al respecto de la clase o grupo social de pertenencia. Como señala Aguirre (2016), de manera prematura, “en el líquido amniótico “se aprende a degustar”, porque su composición cambia de función al tipo de alimento que ingiere la madre; posteriormente, en el periodo de la lactancia, el sabor de la leche materna experimenta cambios sutiles según la ingestión de la madre”. (p28).

Tomando elementos de autores como Mead (1975), quien define los Hábitos alimenticios como “las elecciones efectuadas por individuos o grupo de individuos como respuestas a las presiones sociales y culturales para seleccionar, preparar y consumir una fracción de los recursos alimenticios”(p.45) además otros autores como Aguirre G.(1989), Harris (1991) y Nolasco (1994), consideran que los hábitos alimenticios son adquiridos e impuestos socialmente, que persiguen una razón cultural que admite y reconoce a algunos cuerpos existentes en la naturaleza, esencialmente tanto animales y plantas, como “consumidores”.

Los hábitos alimenticios pueden definirse como una conducta demandante, repetitiva, manteniendo una correlación lógica y cultural, que une factores objetivos y subjetivos permitiendo elegir, preparar y consumir una parte de los alimentos que nos es posible digerir. De igual manera los hábitos alimenticios se relacionan con el número de comidas que realiza un organismo al día, con los horarios, alimentos que ingieren, también los aspectos emocionales, sensoriales como (sabor, color, textura) con los cuáles se relacionan.

Por otro lado, en la evolución del ser humano, se van obteniendo nuevos hábitos, que son permeados y han transformado los hábitos alimenticios, como, por ejemplo, los medios de comunicación especialmente la televisión, que ejerce fuerte influencia especialmente las pautas publicitarias que hace a la sociedad esclava del consumo de manera descontrolada.

Según Yudkin (1993), la influencia de la publicidad como medio promocional puede ser un factor determinante en la selección de la marca de los productos alimenticios anunciados por la televisión, aunque no el único. Valdes, Bernad, & Dominguez (2003) asumen que la publicidad televisiva, como parte importante de la comunicación masiva, forma parte del ambiente social humano, tiene una fuerte injerencia sobre la construcción de la cultura, desplaza otras instancias que norman la vida social, como la familia, la escuela, la iglesia, entre otras. Suscitando cierto consumo alimenticio, como dice Borgues(2005) & Sauri (2003), es importante reconocer los factores en la clasificación de los hábitos alimenticios, y aunque afirma que las fuerzas psicológicas que los gobiernan tienen más peso que el conocimiento y la disponibilidad de alimentos, puede ser una explicación de la utilización de la publicidad para introducir o mantener en los hábitos alimentarios el consumo de productos ajenos, que en ocasiones se reconocen nocivos para la salud.

La comunicación.

La comunicación es el medio que reconoce la interacción entre lo cuantitativo y cualitativo de prácticas personales hechas símbolos. Existen varias tesis conceptuales del proceso de comunicación, una de ellas es el cambio que se presenta en los mensajes entre las personas y la sociedad, otras se refieren a la relación existente entre un emisor y un receptor y que algunas veces se alternan en su función.

En este trabajo se utilizan los postulados para definir comunicación, uno de ellos es el del profesor Beltran,(2005), quien describe la comunicación“...como un proceso de interacción social que usa sistemas de símbolos, mediante el cual los seres humanos intercambian experiencias afectivas y cognitivas en plan dialógico influyéndose recíprocamente en sus conductas, no existe fuera de la realidad de los seres humanos, y es efectiva cuando el cerebro humano interviene fijando los límites del circuito”(p,52)

Otro punto de vista es el de Rincon (2006) quien define la comunicación como un dispositivo potente para comprender estos tiempos. “Su potencial cultural se halla en que es capaz de crear ilusión ante la pérdida de certezas, la abundancia de significantes vacíos y el flujo disperso de las

entidades; en que es un dispositivo de producción de nuevas experiencias de subjetividad ciudadanía y comunidad; en que da cuenta de los nuevos modos de conexión, las nuevas sensibilidades y las nuevas estéticas” (p, 17.).

Por su parte, Ramírez (1995) presenta otro postulado sobre comunicación como “las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de renombre que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública” (p.27-29). De esta tesis se destaca el hecho de que los comerciales son fuentes de información y que en alguna medida los organismos que hacen publicidad juegan un papel importante ya que brindan a la audiencia temas y contenidos de gran interés para el público, pero se ha evidenciado que los medios de comunicación son más arriesgados e innovadores y el público cada vez más pasivo.

Así mismo para Fonseca (2000), la comunicación es "llegar a compartir algo de nosotros mismos, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"(p.4).

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"(p.511). Para Lamb, Hair, & Mc Daniel (2006), la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"(p.484). Y Según Chiavenato (2006), comunicación es "el intercambio de información entre personas, que significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"(p.110).

Siguiendo este orden de ideas y teniendo en cuenta las definiciones planteadas por los anteriores autores se define comunicación como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información con significados claros para ambos.

Desde otro punto de vista la comunicación según Barbero J. M. (2010), señala que no es posible sólo pensar como la “cultura de masas aquello que pasa en los medios de comunicación, sino que hay que entender que la cultura ahí promovida también es un espacio estratégico de la lucha de

clases, en otras palabras, ver a los medios no solo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social” (p.28).

Teniendo en cuenta el postulado de Barbero, estamos de acuerdo en que la comunicación ayuda a la transformación de la sociedad, pero manteniendo la cultura y las costumbres de cada región o país.

Publicidad televisiva.

La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación, cuyo fin es promocionar un servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.

Esta a su vez, se ve cuestionada por el tratamiento que los canales televisivos dan a la emisión de comerciales, paradójicamente, es más grande la influencia que ejerce como proveedores de información y entretenimiento que la tarea que desempeñan de informar o educar.

Esto ha generado grandes debates mundiales debido a la preocupación sobre lo que se está emitiendo en los distintos canales de televisión, sobre todo en las pautas publicitarias. Por consiguiente, se han realizado estudios relevantes sobre la publicidad y los niños, demostrando “la capacidad de memorizar la música y los eslóganes de los anuncios por parte de los niños, así como la identificación de determinadas marcas comerciales con los productos; de esta manera, se han logrado que, por medio de estos mecanismos, los niños influyeran en las decisiones de compra de los padres” (Vilches,1993, p.139)

De acuerdo a lo expuesto por Barbero M (2011), la masificación de los medios se inicia a comienzo de los años XX, con la divulgación de las ideas de conformar un imperio en los Estados Unidos, apoyados por la vocación industrial de dicho país, resaltando que este medio se consideraba que servía para “educar” pero la publicidad se ha utilizado para el consumo de artículos que solo brindan comodidad y status, sin que ofrezca al televidente programas con contenidos educativos, que los ayude a mejorar los hábitos de consumo.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (2015) sobre la publicidad nos dicen que es “una comunicación no personal y exorbitante de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Y cumple con un objetivo esencial que es el de informar, persuadir y recordar.

En este mismo sentido para Martinez G (2010) la publicidad es considerada como “una de las más poderosas herramientas del mercadeo, específicamente de la promoción, que es utilizada por

empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas y otros, a su grupo objeto”(p.48), de acuerdo con lo anterior, la publicidad brinda a la población consumidora mensajes con pautas publicitarias que solo invitan a consumir de forma desmedida sin tener en cuenta los efectos nocivos que puede ejercer una publicidad engañosa, que solo se preocupa por vender marcas importantes en el mercado global.

Otros autores como, O’Guinn, Allen, & Semenik, (2005), definen la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir”(p.6).

Para Kotler & Armstrong (2010), la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.470). Y

para Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing (2005) es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectáculos, las camisetas impresas con mensajes que invitan a promocionar un producto y en la actualidad se utiliza el internet”(p.56)

Además para la (American Marketing Asociation) la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (p.125).

De todos estos conceptos y definiciones de publicidad, se pueden destacar las siguientes características: que es poderosa herramienta de mercado, busca dar a conocer un mensaje sobre un producto, es generador de ganancias, capaz de persuadir al consumidor, promotor de ideas, con una comunicación esencialmente unilateral, con una multiplicidad de ámbitos de aplicación.

De esta manera la publicidad televisiva se introduce en los hogares y familias, debido a la facilidad con la que es percibida, este tipo de publicidad esta fuera de duda gracias al poder que ejercen las imágenes ya que están llenas de movimiento, de colores, de música y con un lenguaje que es favorable a la teleaudiencia, además constituye la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios.

Consumo televisivo.

Ver televisión es una de las actividades que más genera interés en niños y jóvenes. El tiempo en que dedican a ver televisión es más amplio al que dedican a hacer sus deberes escolares o a hacer actividades físicas, para García Canclini (2006) “Ver televisión es la apropiación de prácticas de consumo la cual es considerada como un conjunto de procesos socio culturales, mediante los cuales se realizan la apropiación del uso de productos televisivos” (p.80).

Revisando conceptos sobre el consumo televisivo encontramos lo que plantea (Silverstone, 1996) que “el consumo es una actividad individual y colectiva de producción de significados que depende de la distribución de bienes y servicios. Para el caso de la televisión afirma que los sujetos pueden intervenir los productos televisivos a partir de los contextos sociales y culturales, donde vive la experiencia mediática que implica una dimensión material y simbólica, toda vez que ponen al sujeto en contacto con lo que la televisión presenta como realidad visual, objetiva y con la producción de sentido donde él tiene una parte activa” (p.193).

Resulta oportuno mencionar que la televisión es un medio de comunicación más entretenido, poderoso y productivo en la actualidad. Según Rincon (2006) “Más que asistir a programas, géneros o formatos, cuando vemos televisión estamos presenciando un relato total, en el cual un programa se mezcla con otro, un género se diluye en otro, un formato es todo lo posible y todo tiene la marca del canal” (p.165). En los hogares colombianos, de acuerdo a la solvencia económica se pueden conectar a la televisión por cable, en la que ofrece un sin número de canales, pero en algunas oportunidades se terminan viendo los canales privados (Caracol y RCN). De acuerdo con los planteamientos que se han venido realizando, no se ven canales y programas con calidad, por el contrario, vemos programas que poco enseñan, sin dejar de lado la cantidad de comerciales que se emiten entre programas, haciendo que se adopten posturas de un consumismo exagerado.

Así mismo Burggaf & jutta (2003) consideran “el consumo como al uso de los bienes creados mediante la producción”. Los economistas suelen considerar que el consumo es el final del proceso productivo, el objetivo por el que se lleva a cabo toda producción” (p.132).

Los anuncios publicitarios nos invitan días tras días a comprar bienes de consumo con eso creemos que podemos superar nuestras frustraciones, tristezas e insatisfacciones, los comerciales nos crea la necesidad de obtener objetos o mercancías para que de esta manera nos sintamos que estamos elevando el estatus social. Según estudios realizado en Guadalajara por Lozano Rendón

(2010) “el consumo televisivo, genera un efecto hipnótico que tiene sobre la corteza cerebral, la condensación de imágenes y sonidos, colores atractivos y la repetición de los mensajes publicitarios, reúnen las condiciones para llamar la atención de los niños a los cuales van dirigidos la mayoría de los anuncios comerciales” (p.98).

Para concluir de acuerdo a los autores, el consumo televisivo hace una sociedad consumista, prefiriendo productos publicitados en las diferentes franjas o espacios de televisión, reflejando niños y jóvenes despreocupados por adquirir hábitos saludables que les permitan un desarrollo óptimo y una nutrición con calidad.

Antecedentes de investigación

De acuerdo a la revisión de fuentes bibliográficas, la mayoría de los trabajos realizados sobre la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes, se encuentran orientados a medir los efectos de los mensajes transmitidos por la televisión en el consumo de productos nocivos para la salud. Existen algunos desde la perspectiva médica, destacando los trabajos relacionados con el consumo televisivo y sus consecuencias en el balance energético del cuerpo. Además, hay otros estudios orientados hacia el hábito televisivo a partir del número de horas que el niño o adolescente dedica a estar frente a la televisión, el consumo alimentario en términos de nutrición, el tiempo dedicado a la realización de actividad física y la relación de éstos con el peso y algunas enfermedades metabólicas.

A continuación, se referencian los antecedentes de investigaciones nacionales e internacionales, realizadas en relación al tema tratado en el presente estudio; para el cual organizamos, manteniendo un orden según la perspectiva mencionada anteriormente, destacándose los trabajos que han tenido repercusión en relación y en forma específica al tema que se viene abordando en el presente estudio.

Antecedentes nacionales

En el territorio colombiano, se ha realizado algunas investigaciones relacionadas con la influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de los escolares, autores como Restrepo & Maya, (2005) analizaron las percepciones de padres, profesores y niños acerca de la alimentación y nutrición de los escolares. En este estudio se encontró que en un medio con carencias y violencia social se desarrollan diferentes estrategias de vida para afrontar la situación alimentaria, tanto en el orden familiar como escolar. Tener acceso a alimentos en cantidad, variedad y frecuencia

depende de los ingresos que genera un empleo estable y se convierte en un factor determinante que incide en la dieta de la familia y los escolares.

Otra investigación realizada en Bogotá (García, Liévano, Leclercq, Liévano, & Cuervo, 2009), fue la de caracterizar los hábitos alimenticios, estado nutricional y estilos de vida de los niños del Jardín Sol Solecito de la Localidad de Suba, Bogotá, D.C donde comprobaron que el estado nutricional de los niños, según los tres indicadores (talla, peso y estado nutricional) la mayoría se encuentran en normalidad, es importante resaltar que por el indicador peso/talla, el 39% se encuentra en sobrepeso y obesidad. En relación a los hábitos alimenticios de los niños, se encontró bajo consumo de frutas y verduras, actitudes de rechazo hacia algunos alimentos en especial las verduras, no se especifica claramente las razones por las cuales rechazan los alimentos, le dan poco tiempo e importancia al consumo del desayuno y olvidan fácilmente los temas de nutrición por lo cual es necesario reforzar con prácticas y vivencias.

En cuanto a los estilos de vida se encontró que el 50% de los niños dedican a ver entre dos a tres horas televisión al día, y sólo el 40% de ellos practican algún deporte, pero sólo lo hacen de 1 a 2 veces a la semana con una duración menor a una hora en el 67% de los casos. Los resultados de este estudio muestran la necesidad de desarrollar programas de educación alimenticia y nutricional, no sólo dirigida a los niños sino también a los padres y maestros que conforman el entorno social del niño, con el fin de mejorar y fortalecer la situación encontrada.

Asimismo Cuellar (2012) realizó un estudio sobre la influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de los niños, donde indagó y pudo concluir que la televisión no se puede convertir en el maestro de los niños, que no se deben dejar influir por estos medios de comunicación, a ser independientes, críticos y a evitar ser manipulados, pero todo esto no se logra sin la compañía y supervisión de los padres y los centros educativos, los cuales deben proveer de buenos hábitos a los niños del país, otro aporte de este trabajo a la comunidad es propiciar una identidad personal y nacional, herramientas con las cuales se facilitará la tarea de entregar a los niños alternativas, fortalezas y principios para que ellos puedan tener criterio y participación activa en la elección y administración adecuada en la elección de hábitos alimenticios.

Por otro lado, Mejía y otros (2014) describen el contenido nutricional de alimentos y bebidas no alcohólicas publicitados en la franja infantil vs general, en dos canales gratuitos privados de televisión nacional colombiana. Fue un Estudio descriptivo transversal.

La grabación se realizó en julio de 2012, durante cuatro días seleccionados aleatoriamente de 6:00am a 12:30pm. El contenido nutricional se clasificó según los criterios de perfiles nutricionales de la Food Standards Agency para nutrientes trazadores de riesgo, la Organización Panamericana de la Salud para grasa trans, y la Resolución colombiana 333 de 2011 para clasificar los alimentos como fuente o no de nutrientes protectores. Se utilizó estadística descriptiva, se obtuvo como resultado: En 52 horas de grabación se emitieron 1.560 pautas publicitarias, de las cuales el 23,3% (364 pautas), fue de publicidad de alimentos y bebidas y de estas, el 56,3% se publicitaron en la franja infantil.

En cuanto al contenido nutricional, se destacó mayor porcentaje de alimentos y bebidas no alcohólicas clasificados como “altos” en azúcar, sodio y grasa saturada en la franja infantil (69,0%, 56,0%, 57,1%) respecto a la franja general. Por el contrario, el porcentaje de alimentos y bebidas no alcohólicas clasificados como “alto” en grasa total fue mayor en la franja general vs la franja infantil (70,4%, 29,6% respectivamente). Como resultado, llegaron a la siguiente conclusión: Una mayor exposición a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas se evidenció en la franja infantil, caracterizada por alto contenido de nutrientes trazadores de riesgo y bajo contenido de nutrientes protectores de los alimentos y bebidas no alcohólicas publicitados. De igual manera Javela & Ramírez, 2016 presentaron un trabajo de investigación sobre la televisión y roles de género en una localidad de Bogotá, está dirigido hacia la identificación de la incidencia que los programas televisivos de mayor acceso y lo que generan sobre las percepciones de niños relacionadas con los roles de género. Estas percepciones evidenciadas a partir comportamientos, manifestación de ideas e interacciones de los estudiantes. Por ello, se encuentra un proceso metodológico desde el que se analiza, por un lado, la relación presente entre los contenidos televisivos y la cotidianidad de los estudiantes; y por otro, los roles de género emitidos desde estos contenidos y su correspondencia con los manifestados por los niños y las niñas. Esta investigación es de carácter social, se trabaja desde el método cualitativo con una perspectiva etnográfica educativa como enfoque interpretativo.

Como conclusiones de esta investigación se hace evidente por un lado que las relaciones de género diferenciadas que reproducen roles tradicional, siguen estando presentes en la escuela y son transmitidos desde los demás medios de socialización en los que se encuentra la televisión. Y, por otro lado, que estos inciden de diferentes formas en las percepciones, comportamientos e

interacciones de los niños, permeando incluso la conformación, subjetividades e intersubjetividades traducidas en acciones de la vida cotidiana.

De este modo, se encuentra que, por medio de tendencias y patrones de consumo, se transfieren desde la televisión unas relaciones de género preestablecidas. Estas son mediadas por la familia y las prácticas docentes y son reflejadas por los niños y las niñas en sus comportamientos, formas de relación y manifestación de ideas. Así se genera una incidencia y reproducción de una diferenciación entre hombres y mujeres que legitiman relaciones desiguales en la sociedad.

Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional se realizaron algunos estudios sobre los efectos de los comerciales televisivos y el consumo de comida chatarra en niños escolares, en México Marco, Salas, Vásquez, León y Coronel (2000), concluyeron que la televisión sí influye en la preferencia y/o consumo de alimentos, que los productos de mayor preferencia fueron (yogurt, leche, galletas, refrescos y frituras), que es indudable que la televisión y los programas tienen incidencia sobre la educación, la socialización y la formación de actitudes en los niños, teniendo en cuenta que ven un promedio de 25 horas semanales de televisión y que los niños son excelentes imitadores.

Otro estudio similar fue el realizado en los Estados Unidos por Vilaro, Barnet, & Merten (2006) Sobre la publicidad de alimentos durante el día a día y los fines de semana, manteniendo una modificación en la televisión infantil, llegaron a la conclusión que por la mañana la programación mostró significativamente menos anuncios de comida en comparación con programación de lunes por la mañana, que en los programas que se presentaban en la franja infantil, en ella mostraban comerciales de comida poco saludable y que esto hace que los niños la consuman con regularidad.

Otros artículos vinculaban a la publicidad televisiva, los hábitos alimentarios y salud como Sauri,(2003) , Caseres, Ibarra, & Pastenes, (2008) y Moreno & Toro,(2009), en México ellos tomaron como categoría principal los comerciales de alimentos y como subcategoría los cereales, lácteos, golosinas, chocolates, caramelos, galletas, snacks, bebidas, comida rápida entre otro, llegando a la conclusión que las sub-categorías de los comerciales de alimento con mayor exhibición son golosinas y bebidas. Estas representan el 59% de la cantidad total de este tipo de comerciales, otra conclusión fue que la pauta televisiva no interviene en la selección de los productos chatarra como parte de los alimentos cotidianos que el adolescente elige para comer.

Otras investigaciones, una realizada en Chile Olivares, Yáñez, & Díaz, (2003) y otra en Guatemala Muñoz (2004) analizaron la publicidad de alimentos y la conducta alimentaria en los escolares, Concluyeron que las conductas alimenticias de los escolares, corresponden principalmente a alimentos poco saludables y bebidas con azúcar, de igual manera es indudable que la televisión y los programas inciden sobre la educación, la socialización y la formación de actitudes en los niños.

En Perú Montenegro (2005) y Estados Unidos, la fundación Eroski (2010) realizaron una investigación sobre el impacto de la televisión a señal abierta en la formación integral de los estudiantes de educación secundaria, en la cual se evidencio los siguientes resultados; se demostró que la televisión local a señal abierta, si contribuyen de manera parcial y negativa en la formación integral de los estudiantes, puesto que el nivel o rendimiento académico es bajo. Y en los Estados Unidos este estudio evaluó las preferencias alimentarias, en la mayoría de los casos, los pequeños prefirieron la comida que creyeron que procedía de la cadena de comida rápida. Este resultado indicó incluso para los niños de muy corta edad que muestran preferencia por las marcas, esto a causa de la publicidad, los niños incluso creían que los trozos de pollo que pensaban que eran de McDonald's sabían mejor que los otros pedazos de pollo idénticos, pero sin logo.

Igualmente, en Ecuador González, Quizhpe, Armijos, & Alvarez (2010) Investigaron la influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños. La muestra estuvo conformada de 288 niños y niñas entre 8 y 13 años. Los resultados obtenidos del estudio evidencian que el 21.1% de los escolares tuvieron sobrepeso y obesidad. Se verificó una tendencia a mayor peso, acumulación de grasa, e índices de masa corporal, especialmente entre los niños que ven más de cuatro horas diarias de televisión, sin embargo, no se demostró asociación estadística. El consumo de televisión presentó una media general de 2.4 horas/día, que se incrementa drásticamente durante los fines de semana a 4.5 horas/día, pero solo afecta al 47.5 por ciento de los niños y niñas.

Tabla 3. Resumen de antecedentes nacionales e internacionales

Estudios	Aspectos	Consideraciones	Clasificación
Caseres, Ibarra, & Pastenes (2008)	Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigidos al público infantil.	Los comerciales de alimento con mayor exhibición son golosinas y bebidas, en la franja infantil.	Salud
Eroski(2010)	influencia de la publicidad alimentaria en los niños	Los niños muestran preferencia de marca esto a causa de la publicidad	Preferencia alimentaria
Moreno & Toro (2009)	La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad	la televisión es un instrumento que influye e incide de manera importante en el desarrollo de las enfermedades de la alimentación como el sobrepeso y la obesidad	salud
Sauri(2003)	Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud	La pauta televisiva no interviene en la selección de los productos chatarra como parte de los alimentos cotidianos que el adolescente elige para comer	salud
Olivares, Yáñez, & Díaz(2003)	La publicidad de alimentos y la conducta alimentaria en los escolares	La conducta alimentaria de los escolares incide en los alimentos poco saludables y bebidas azucaradas.	Conductas
Marco, Salas, Vásquez, León, & Coronel(2000)	Los efectos de los comerciales televisivos sobre el consumo de comida chatarra en niños.	La televisión influye en la preferencia y en el consumo de alimentos en los niños a causa de las pautas publicitarias.	Alimentos
Montenegro(2005)	Impacto de la televisión en la	La televisión, sí contribuye de manera	Alimentos

	formación integral de los estudiantes.	parcialmente negativa, a la formación integral de los estudiantes, de igual forma, en el rendimiento académico.	
Muñoz(2004)	Influencia de la nueva televisión en los estudiantes de colegios públicos	La televisión tiene incidencia sobre la educación, la socialización y la formación de actitudes.	Educación
Cuellar(2012)	Influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de los niños	La televisión debe proveer de buenos hábitos a los niños del país	Educación
Mejía, y otros(2014)	Contenido nutricional de alimentos y bebidas no alcohólicas publicitados en la franja infantil vs general.	A una mayor exposición a la publicidad de alimentos y bebidas, menor aporte nutricional.	Salud
García, Liévano, Leclercq, Liévano, & Andrea(2009)	Caracterizar los hábitos alimentarios, estado nutricional y estilos de vida de los niños	Desarrollo programas de educación alimentaria y nutricional	Educación
Restrepo & Maya (2005)	Percepciones de padres, profesores y niños acerca de la alimentación y nutrición de los escolares.	La alimentación de los estudiantes depende de los ingresos que genera un empleo del núcleo familiar.	Bienestar

CAPÍTULO II

Introducción

El tiempo que se comparte en familia algunas veces es poco, por la multiplicidad de actividades que se realizan, por eso es importante que se distribuya el tiempo que se tiene para ella, es importante fomentar actividades que se puedan realizar siempre en compañía de todos los miembros, de igual manera la televisión es un medio donde se puede compartir en familia, teniendo en cuenta los gustos, edades y programas que se puedan ver entre todos de esta forma los miembros de ella no tomen actitudes de aislamiento y ayude a que se dé la desintegración familiar.

El análisis se basa en los resultados del primer objetivo específico. Con la aplicación de la encuesta o prueba piloto para caracterizar la publicidad respecto al consumo alimenticio que se presenta en los canales Caracol y RCN.

Diseño metodológico

Se realizó una prueba piloto para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver la televisión los estudiantes de grado cuarto de la escuela camilo Torres: se aplicó una encuesta piloto de manera intencionada a 40 estudiantes, 17 niños y 23 niñas, quienes emitieron su opinión sobre la comprensión del instrumento. De esta fase se generaron algunos ajustes a las preguntas de la encuesta teniendo en cuenta las categorías de análisis propuestas para tal fin:

1. Características sociodemográficas; 2. Actividades de diversión; 3. Tiempo de dedicación para ver televisión; 4. Canales de preferencia; 5. Quien los acompaña en las tardes; 6. programa más visto.

Además, para el análisis de los diarios de campo se propuso las siguiente categoría: 1. Espacios publicitarios y las siguientes subcategorías: 1. productos alimenticios; 2. programación del canal; 3. Productos de cuidado de la piel; 4. Productos de aseo del hogar; 5. Productos de aseo personal; 6. Medicamentos.

Como también se realizó un análisis durante una semana de la programación que se emitía en los canales RCN y Caracol, la información obtenida se plasmó en diarios de campo.

Resultados

Encuesta a niños

A continuación se presentan los resultados y el análisis a lo realizado para el cumplimiento del primer objetivo.

Tabla 4. Características sociodemográficas de los escolares en estudio.

Características socio demográficas (n=40)	N°	%
Sexo		
Masculino	17	42.5
Femenino	23	57.5
Total	40	100%
Edad		
Entre 8 y 9	18	45
Entre 10 y 11	20	50
Entre 12 y 13	2	5
Total	40	100%

Elaboración propia: encuesta inicial para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver televisión los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

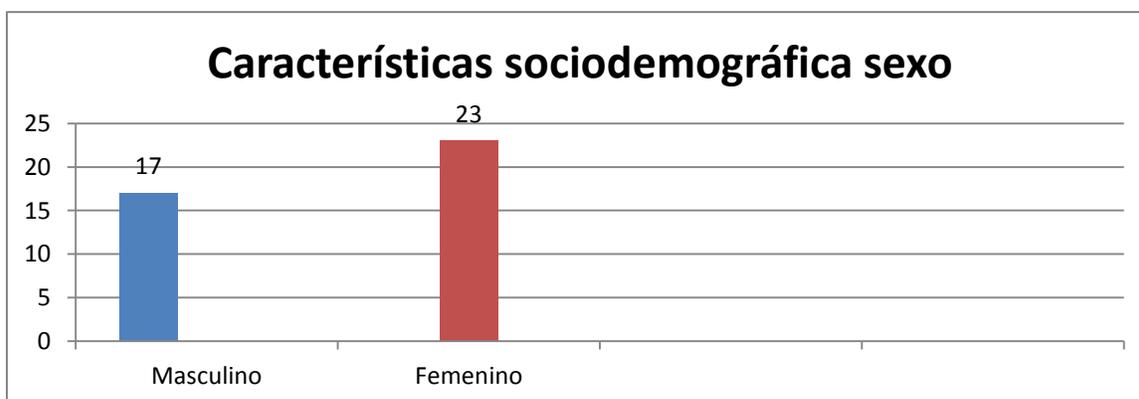


Gráfico 1. Características socio demográficas sexo de los estudiantes encuestados

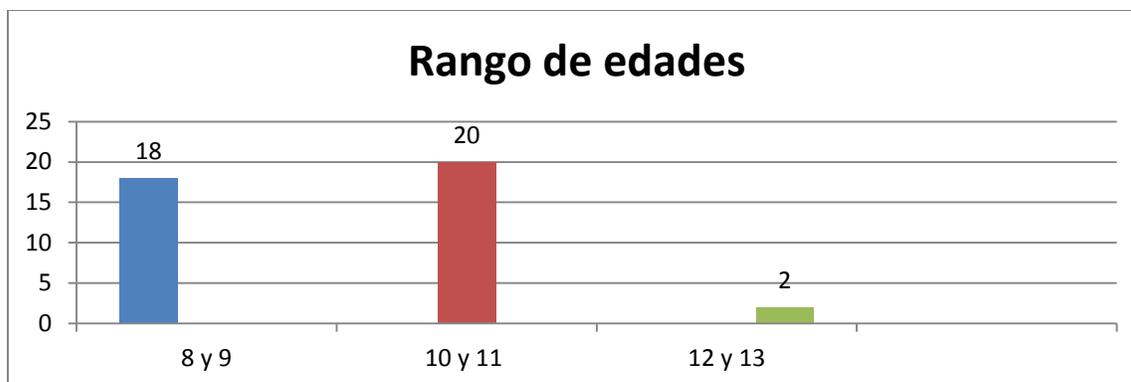


Gráfico 2.características socio demográficas rango de edad de los estudiantes encuestados

Al identificar las características sociodemográficas de los estudiantes del grado cuarto de la escuela Camilo Torres, se pudo apreciar respecto al sexo y grupos de edad, que representan porcentajes diferentes, que hay mayor cantidad de niñas que de niños, y que la edad en la que oscilan los estudiantes es entre los 8 y los 13 años.

Tabla 5.Actividad que realiza en horas de la tarde para divertirse

Actividad	Nº	%
Ver televisión	34	85
Actividad física	3	7.5
Jugar con los amigos	3	7.5
Internet	0	0
Escuchar música	0	0
Total	40	100

Elaboración propia: encuesta inicial para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver televisión los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

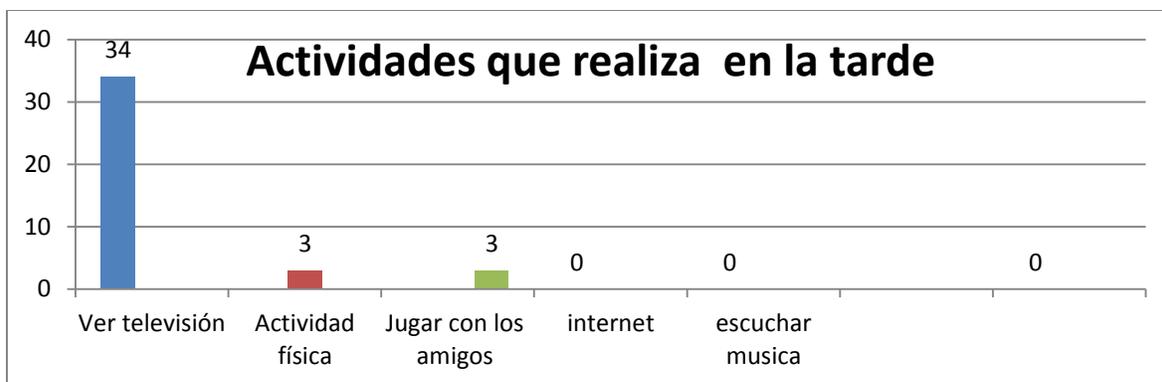


Gráfico 3. Las actividades que realiza en horas de la tarde para divertirse

Al analizar los datos de las respuestas hechas por los estudiantes se pudo constatar que el mayor porcentaje de escolares que prefieren tener como principal actividad recreativa el “ver la televisión” fue de un 85%, los que realizan actividad física son un 7.5% y de igual manera los que juegan con los amigos presentan el mismo porcentaje, otro aspecto a tener en cuenta es el estudio realizado en Colombia por García, Liévano, Leclercq, Liévano, & Cuervo quienes ratifican los resultados de la encuesta ya que en su investigación demostraron que lo que más les gusta a los niños en su tiempo libre es ver la televisión.

Tabla 6. Tiempo que dedican a ver televisión

Tiempo	N°	%
Entre 1 y 2 horas	10	25
Entre 3 y 4 horas	13	32.5
Entre 4 y 5 horas	15	37.5
Entre 6 y 7 horas	2	5
Total	40	100

Elaboración propia: encuesta inicial para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver televisión los estudiantes de la escuela Camilo Torres.



Gráfico 4. Tiempo que dedican a ver televisión

Al evaluar el tiempo que los estudiantes del grado cuarto de la escuela Camilo Torres dedican a ver televisión se evidencia que el 37.5% de los encuestados dedican entre 4 y 5 horas de permanencia frente al televisor, además que 32.5% ven televisión entre 3 y 4 horas, un 25% ven televisión entre 1 y 2 horas y un 5% ven televisión entre 6 y 7 horas. Esto también queda evidenciado con los aportes de García, Liévano, Leclercq, Liévano, & Cuervo quienes en su estudio concluyeron que los estudiantes en estudio dedican de 2 a 3 horas a ver televisión.

Tabla 7. Canal favorito

Canales	N°	%
RCN	21	52.5
CARACOL	10	25.
FOX	1	2.5
DISNEY	8	20.

Elaboración propia: encuesta inicial para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver televisión los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

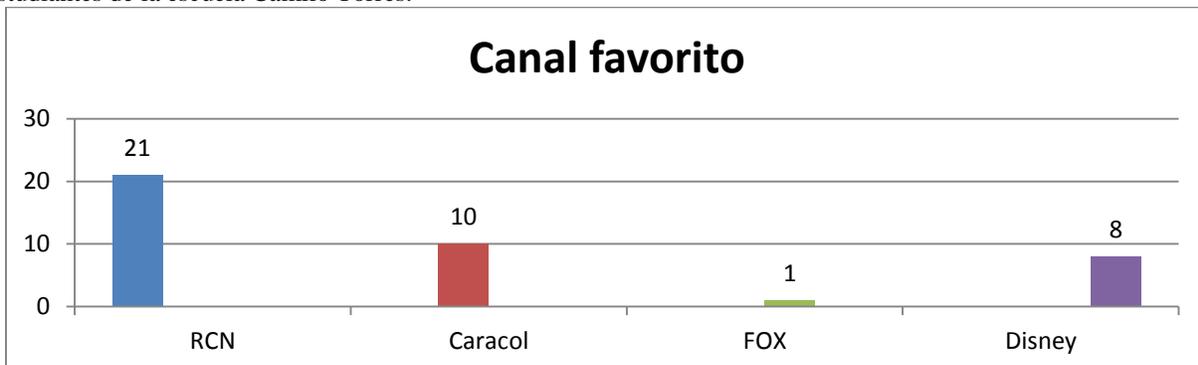


Gráfico 5. Canal favorito

En cuanto a los canales de televisión de preferencia por los escolares en estudio de la escuela Camilo Torres, se observa que el 52.5% prefieren ver el canal RCN que corresponde a un canal privado y el 25% su canal favorito es CARACOL, siendo estos dos canales los más vistos por los niños en horas de la tarde.

Tabla 8. Quién los acompaña en las tardes en casa.

Acompañantes	Nº	%
Mamá	27	67.5
Papá	2	5
Abuelos	4	10
Hermanos	5	12.5
Solos	2	5
Total	40	100

Elaboración propia: encuesta inicial para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver televisión los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

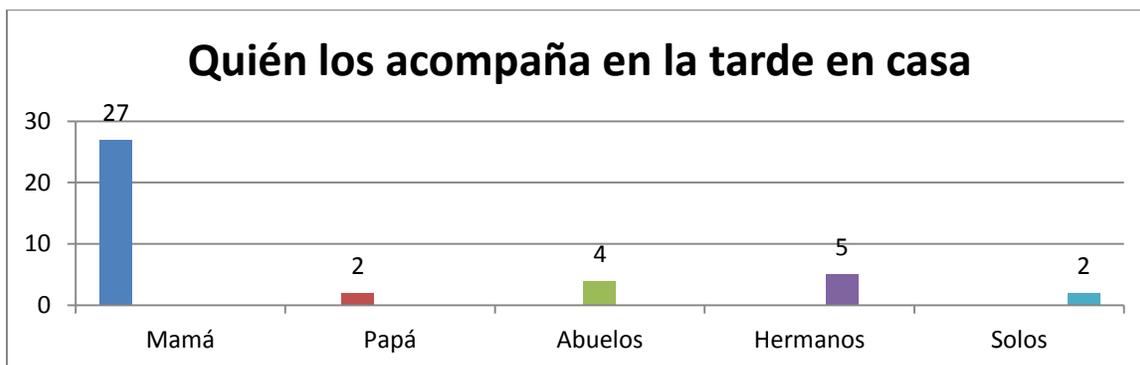


Gráfico 6. Quién acompaña a los niños en la tarde en casa.

Con respecto a quien los acompaña en casa en horas de la tarde se evidencia que 67.5% están acompañados por sus madres, que seguidamente 12.5% se quedan en las tardes con los hermanos, el 10% se quedan con las abuelas y que un 5% se quedan con el papá y de igual manera un 5% se quedan solos.

Tabla 9. Programa de televisión que ven en la tarde

Programa de televisión	N°	%
La rosa de Guadalupe	21	52.5
Jóvenes titanes	3	7.5
Soy luna	3	7.5
Hasta que la plata nos separe	2	5
Elif	9	22.5
Princesita Sofía	2	5
Total	40	100

Elaboración propia: encuesta inicial para conocer cuáles son los canales y el tiempo que dedican a ver televisión los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

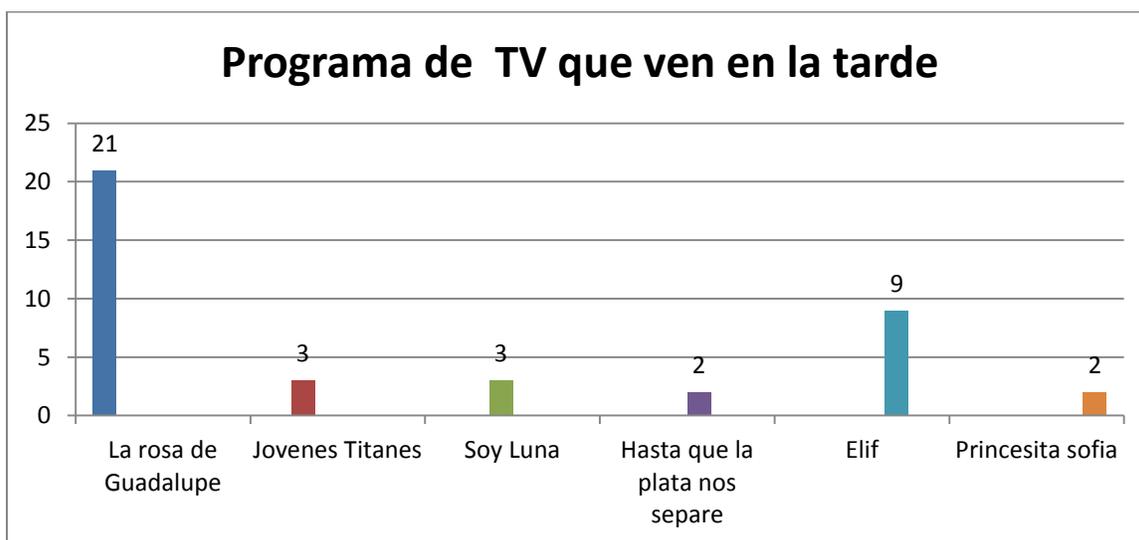


Gráfico 7. Programas de TV que ven en la tarde

En cuanto a los programas de preferencia que ven en las tardes los estudiantes de la escuela Camilo Torres y que hacen parte de esta investigación se nota que el tipo de programa que ven en las tardes es la Rosa de Guadalupe con un 52.5%, seguido de la telenovela Elif con un 22.5%; luego ven Jóvenes titanes y soy luna con un 7.5% y por último se tiene los programas, Hasta que la plata nos separe y Princesita Sofía con un 5% respectivamente.

Diario de campo

A continuación, se analiza la información obtenida del diario de campo que se realizó de los comerciales emitidos por los canales RCN y Caracol durante una semana (de lunes a viernes de 2:30 pm a 6:00 pm, sábado, domingo y lunes festivo de 7:00 a.m. a 12:30 p.m.)



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA MAESTRIA EN EDUCACION DIARIO DE CAMPO

NÚMERO DE OBSERVACION: 001

FECHA: sábado 23 de marzo de 2019

PROYECTO: observación programación franja infantil

UBICACIÓN: Casa Luz Myriam Romero

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN.</p> <p>A las 7:00 am el programa que inicia a esta hora es “Tu tele” defensoría al televidente</p> <p>7:30 comienza el programa infantil tacho pistacho “el chavo del ocho”</p> <p>Durante la transmisión del chavo se mencionó algunas s comidas en especial el pan, tortas de jamón, azúcar, harina, algodón de azúcar, refrescos, galletas, helado.</p> <p>Las pautas 1: sobre la programación de los programas del canal.</p> <p>Productos como cremas aclaradoras Pond’s, refrescos frutiño, jugos procesados, medicamentos dolex, Tampico.</p> <p>Pautas 2: invitación a ver Betty la fea, programación para fin de semana, voltarén, saviloe, ensure, sensodine.</p> <p>Pautas 3: invitación a ver los</p>	<p>El programa que transmiten a esta hora 7:00am es sobre protección al televidente durante la transmisión no se mostraron comerciales.</p> <p>A partir de las 7:30 inicio la programación infantil del canal RCN, durante toda la mañana se emitió el mismo programa el chavo del ocho, se pasaron algunos comerciales.</p>	<p>Duración de los comerciales 4’39’’</p> <p>Duración de los comerciales 4’55’’.</p>

<p>partidos de futbol, chupetas big-bom, crema aclaradora pond's, jarabe dolex para niños, choco krispis, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol, comercial sobre champú, Betty la fea en teatro.</p> <p>Pauta 4: avena alpina, partidos de futbol de la liga postobón, cheetos, gaseosas postobón, jabón antibacterial, panqueques maizena.</p> <p>Pauta 5: invitación a ver Betty la fea , invitación a ver la programación del fin de semana, medicamentos dolex para niños, invitación a ver reto 4 elementos, jabón Ariel, jabón dove , pañales pequeñín, choco krispi, agua cristal, listerine, bon yurt de alpina, buscapina, Detodito, desodorante savital, liga postobón</p> <p>Pauta 6: Promoción de un nuevo programa periodístico En evidencia, sala de urgencias, liga postobón, frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta.</p>	<p>Se termina la programación infantil a las 12:30 del mediodía.</p>	<p>Duración de los comerciales 4'50</p> <p>Duración de los comerciales 4'45''.</p> <p>Duración de los comerciales 5'05''.</p> <p>Duración de los comerciales 5'35''.</p>
---	--	--



**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
MAESTRIA EN EDUCACION
DIARIO DE CAMPO**

NÚMERO DE OBSERVACION: 001

FECHA: sábado 23 de marzo de 2019

PROYECTO: observación programación franja infantil

UBICACIÓN: Casa Rosalba Romero Celis

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero

DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de cuarto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá.

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	CATEGORÍA PERSONAL Y CRÍTICA
-----------------------	-------------------------------	------------------------------

<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL.</p> <p>A las 7:00 am el programa que inicia a esta hora es “Doble vía” defensoría al televidente</p> <p>7:30: Inicia el programa Cuentos de los Hermanos Grimm</p> <p>Las pautas publicitarias 1: Shampu Arrurú Naturals, Nuevo Bon yurt barquillos; crema facial Pons, shampu Pantene, albóndigas Sinú, Quesito Alpina, Shampu Savital, Bonfiest plus, Shampu Head Shouders, Bonfiest Plus, Pony Malta.</p> <p>8:30 Inicia el Chapulín Colorado</p> <p>Pautas2: Arrurú Shampu Naturals, invitación a ver el programa Desusos Show, Crema Anti Edad Cicatriciore, promocionan una novela mexicana “Amar a Muerte”, Frunas Ball con los Minios, Crema Facial anti edad Pond’s, La voz kids, Suavitel, Frunas Planas Ball</p> <p>Pautas 3: Crema anti manchas Pond’s, Listerine enjuague bucal, Escuela Santo Domingo, Pip Pop Cool, American de Colchones, Pancakes Maizena, La Gloria de Lucho, Frutiño Limonada Coco publicitada por Manuel Turizo, Axión Complete, Quesito Alpina, Banco de Alimentos de Bogotá, Shampu Medicasp, Malta Leona, Ciruelax, Jabón Protex</p> <p>10:30 am: Inicia la franja denominada “Pura Diversión” Nanny Mcphee</p> <p>Pauta 4 Colchones Paraíso, gol caracol, Shampu Head Shoulders, Jabón Rindex, Desodorante Axe, Crema Facial Teatrical, Pañales Huggies, Shampu Pantene, Chap Stick, Alpinito, Mantequilla Rama, Advil dolores musculares, invitación a ver la película la Sucursal, Bon Yurt con barquillos, Pin Pop, Sal de Frutas Lúa, jabón Rindex, Acondicionador</p>	<p>El programa que trasmiten a esta hora 7:00am es sobre protección al televidente, en el día de hoy tocaron el tema de la Voz Kids donde se resaltó el talento de los niños colombianos.</p> <p>De acuerdo a la parrilla promocionada por el canal CARACOL a las 7:30 Se da inicio a la programación infantil.</p>	<p>Duración de los comerciales 4’39’’</p> <p>Duración de los comerciales 4’35’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’05’’.</p> <p>Duración de los comerciales 4’50’’</p>
--	---	---

<p>Savital</p> <p>Pauta 5: Lomos de Atún la Soberana, Galletas Festival, La voz Kids, medicamento Mareol, Shampu Sedal, Bebida Achocolatada de Justo y Bueno, La Gloria de Lucho, Pañales Winny, invitación a la batalla de la Voz Kids.</p>	<p>Se termina la programación infantil a las 12:30 del mediodía.</p>	<p>Duración de los comerciales 4'22''.</p>
---	--	--

De acuerdo al análisis realizado se pudo deducir que, durante la emisión de la programación infantil del sábado, se emite un 44% de comerciales sobre comestibles industrializados, para realizar este cálculo recurrimos a plantear una regla de tres. De igual manera se analizó que en el canal Caracol hay mayor número de pautas publicitarias que el canal RCN.

Así mismo, durante las tardes de lunes a viernes, se evidencia que la programación que se ofrece a la teleaudiencia son programas con contenidos para mayores de 14 años, los cuales ofrecen capítulos largos y comerciales con una duración de 4 a 11 minutos, donde un alto porcentaje son comerciales de alimentos, seguido de comerciales sobre aseo personal y del hogar. En cada franja se emite comerciales sobre la promoción de las telenovelas y programas que se presentan en las horas de la noche, como también comerciales con responsabilidad social, otro aspecto que observamos es que entre semana en el canal RCN hay mayor número de comerciales con respecto al canal Caracol.

Cabe añadir que los comerciales emitidos en este horario están persuadiendo y convenciendo a los niños a que consuman estos productos de forma indirecta ya que al realizarse un evento repetitivamente esto hace que se convierta en un deseo permanente, así como lo planteo Pavlov (1901) en su teoría sobre “el condicionamiento clásico, es un método mediante el cual se asocia un estímulo condicionado con otro incondicionado. En este procedimiento se presentan dos estímulos con estrecha proximidad temporal, el primero, produce un reflejo después de un cierto

número de ensayos, también el segundo, adquiere la cualidad de producir un reflejo semejante”. (Núñez, Cansado, & Morillas, 2015, p.817).

De acuerdo con la teoría planteada por Pavlov los estímulos que se realizan frecuentemente pueden llegar a generar deseo de consumo, es así que al emitir en repetidas ocasiones un comercial de televisión sobre un producto comestible, hará que el receptor del comercial se programe a realizar el consumo de este producto.

Conclusión

Para dar respuesta al análisis en este capítulo se tiene en cuenta que las categorías más significativas en cuanto a los resultados fueron: 1.Características sociodemográficas el grado cuarto está conformado por una población de 23 niñas y 17 niños, con edades que oscilan entre 8 y 13 años, 2.Actividades de diversión se pudo evidenciar que la gran mayoría en las tardes ocupan su tiempo en ver televisión 3.Tiempo de dedicación para ver televisión entre 4 y 5 horas en compañía de las madres, abuelas y hermanas mayores. 4.Canales de preferencia es el RCN seguido del Caracol; 5.Quienes los acompañan en las tardes son las madres, abuelas y hermanas mayores; 6.programa más visto es la rosa de Guadalupe, seguido de Elif, con esta encuesta se evidenció que los programas de televisión que ven los niños en las tardes de lunes a viernes, son altamente inducidos por la elección que ejercen las madres, de acuerdo a lo observado se puede decir que los estudiantes presentan poca motivación para realizar actividad física como ir al parque, realizar deporte o vincularse en una actividad lúdica recreativa.

CAPÍTULO III

Introducción

La televisión es la mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario que se quiere ofrecer, dado que la mayoría de los niños ve la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión, lo cierto es que es aprovechado por la industria de alimentos y bebidas conoce perfectamente a sus consumidores y sabe la manera de transmitir un mensaje certero, contundente y memorable.

Diseño metodológico

La metodología utilizada para el análisis de esta encuesta que tiene como propósito conocer las preferencias de la publicidad en cuanto a la ingesta de alimentos en los estudiantes de la escuela Camilo Torres, fue una encuesta tipo Likert. Este instrumento consiste en un conjunto de ítem presentado en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías, esta escala psicométrica es utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta (Hernández Sampieri, 2010, p.238).

Otro aspecto que se tuvo en cuenta en este capítulo fue las categorías de análisis: 1.comerciales preferidos; 2.Consumo de alimentos al ver la televisión; 3.Productos vendidos en la tienda escolar.

Resultados

Este análisis se basa en los resultados del segundo objetivo específico. Es la aplicación de la encuesta a los estudiantes para conocer las preferencias de la publicidad en cuanto a la ingesta de alimentos en los estudiantes de la escuela Camilo Torres.

Encuesta N°2. Preferencias de la publicidad en la ingesta de alimentos.

Con el presente cuestionario se pretende conocer cuál es el tipo de comerciales que observan los niños en los canales nacionales de televisión, para ello se tomó una muestra a 20 estudiantes escogidos aleatoriamente. A continuación, presentamos los resultados obtenidos a dicha encuesta.

Tabla 10. Comerciales de mayor interés

Comerciales sobre:	N°	%
Alimentos	15	75
Juguetes	2	10
Aseo personal	0	0
Aseo del hogar	0	0
animales	1	5
Deportes	1	5
Naturaleza	1	5
Otro ¿cuál?	0	0
Total	20	100

Fuente propia: encuesta sobre tipos de comerciales que ven los estudiantes

De acuerdo con los resultados de la encuesta sobre los comerciales con mayor interés por parte de los estudiantes se evidencia que un 75% le interesa los que hablan de alimentos, muestra no interés a los comerciales sobre aseo personal y del hogar con un 0%, como muestra Caseres, Ibarra y Pastenes en su investigación en México los comerciales de mayor preferencia son los de alimentos y bebidas, corroborando los datos obtenidos en la presente investigación.

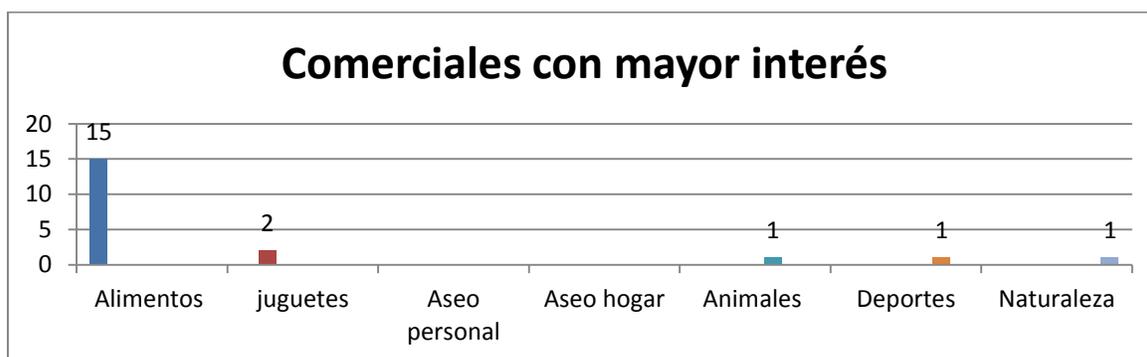


Gráfico 8. Comerciales con mayor interés

Tabla 11. Motivación a ver este tipo de comerciales

La música	N°	%	Personajes	N°	%

Siempre	7	35	Siempre	7	35
Casi siempre	3	15	Casi siempre	5	25
Algunas veces	9	45	Algunas veces	5	25
Nunca	1	5	Nunca	3	15
Total	20	100	Total	20	100
Baile	N°	%	Llamativo	N°	%
Siempre	3	15	Siempre	9	45
Casi siempre	7	35	Casi siempre	6	30
Algunas veces	5	25	Algunas veces	3	15
Nunca	5	25	Nunca	2	10
Total	20	100	Total	20	100
Físico de los actores	N°	%			
Siempre	4	20			
Casi siempre	3	15			
Algunas veces	4	20			
Nunca	9	45			
Total	20	100			

Igualmente, a la pregunta que los motiva a ver este tipo de comerciales los estudiantes contestaron que fueran “llamativos” con un 45% y lo que menos los motiva es el “físico” de los actores con un 45%.

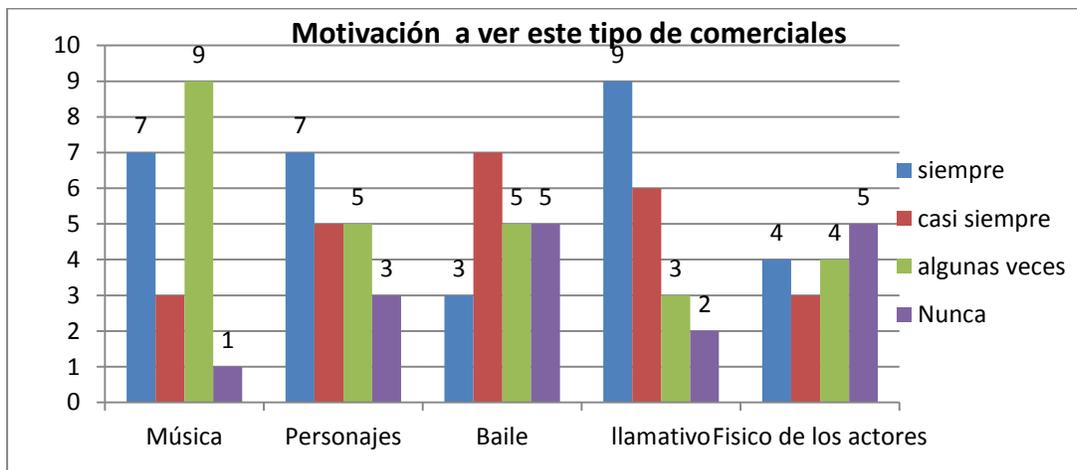


Gráfico 9.Motivación a ver este tipo de comerciales

Tabla 12.Consume alimentos cuando ve televisión.

Consume alimentos	N°	%
Siempre	10	50
Casi siempre	4	20
Algunas veces	4	20
Nunca	2	10
Total	20	100

Fuente propia: consumo de alimentos

De acuerdo a los encuestados un 50% algunas veces consumen alimentos y un 10% mencionaron que nunca consumen alientos cuando ven televisión.

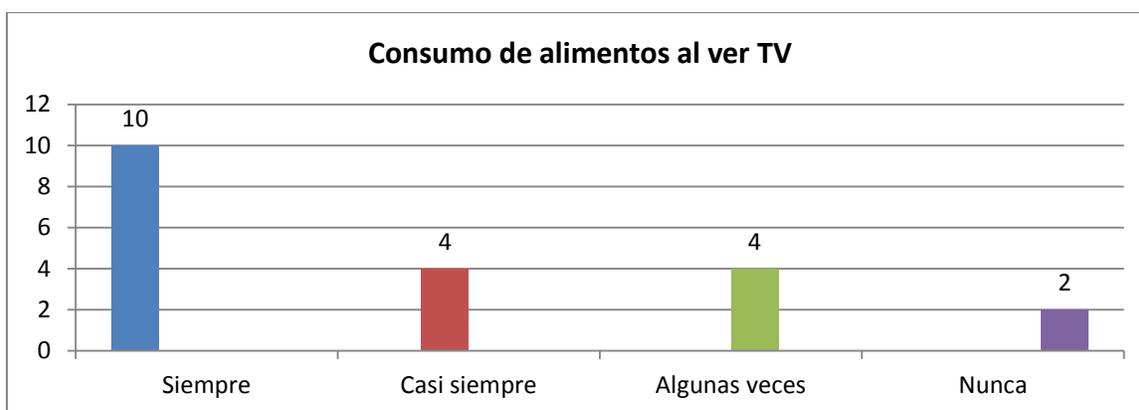


Gráfico 10.Consumo de alimentos al ver televisión

Tabla 13.Alimentos preferidos cuando ve televisión.

Crispetas	N°	%	Papas fritas	N°	%
Siempre	7	35	Siempre	8	40
Casi siempre	3	15	Casi siempre	4	20
Algunas veces	5	25	Algunas veces	5	25
Nunca	5	25	Nunca	3	15
Total	20	100	Total	20	100
Gaseosa	N°	%	Helado	N°	%
Siempre	10	50			

Casi siempre	4	20	Siempre	5	25
Algunas veces	2	10	Casi siempre	6	35
Nunca	4	20	Algunas veces	4	20
Total	20	100	Nunca	5	25
			Total	20	100
chocolatinas	N°	%	Gelatinas	N°	%
Siempre	8	40	Siempre	7	35
Casi siempre	3	15	Casi siempre	6	30
Algunas veces	7	35	Algunas veces	6	30
Nunca	2	10	Nunca	1	5
Total	20	100	Total	20	100
Yogurt	N°	%	salchichas	N°	%
Siempre	6	30	Siempre	8	40
Casi siempre	6	30	Casi siempre	2	10
Algunas veces	3	15	Algunas veces	1	5
Nunca	5	25	Nunca	5	25
Total	20	100	Total	20	100
Frutas	N°	%	Dulces	N°	%
Siempre	5	25	Siempre	7	35
Casi siempre	5	25	Casi siempre	4	20
Algunas veces	7	35	Algunas veces	7	35
Nunca	3	15	Nunca	2	10
Total	20	100	Total	20	100
Chicles	N°	%			
Siempre	6	30			
Casi siempre	2	10			

Algunas veces	4	20
Nunca	8	40
Total	20	10

De acuerdo a las observaciones realizadas en las horas de descanso durante una semana se evidencia que los productos que presentaban mayor grado de consumo fueron los que mencionamos en la encuesta.

De acuerdo a lo anteriormente evidenciado el alimento preferido al ver la televisión es la gaseosa con un 50%, seguido de las papas fritas de paquete y las salchichas con un 40% y el alimento que menos consumen son los chicles con 40%, de igual manera estudios realizados por Marco, Salas, Vásquez, León, & Coronel ratifican los hallazgos del presente estudio ya que ellos coinciden que lo que más consumen los estudiantes Mexicanos son las frituras y gaseosas.

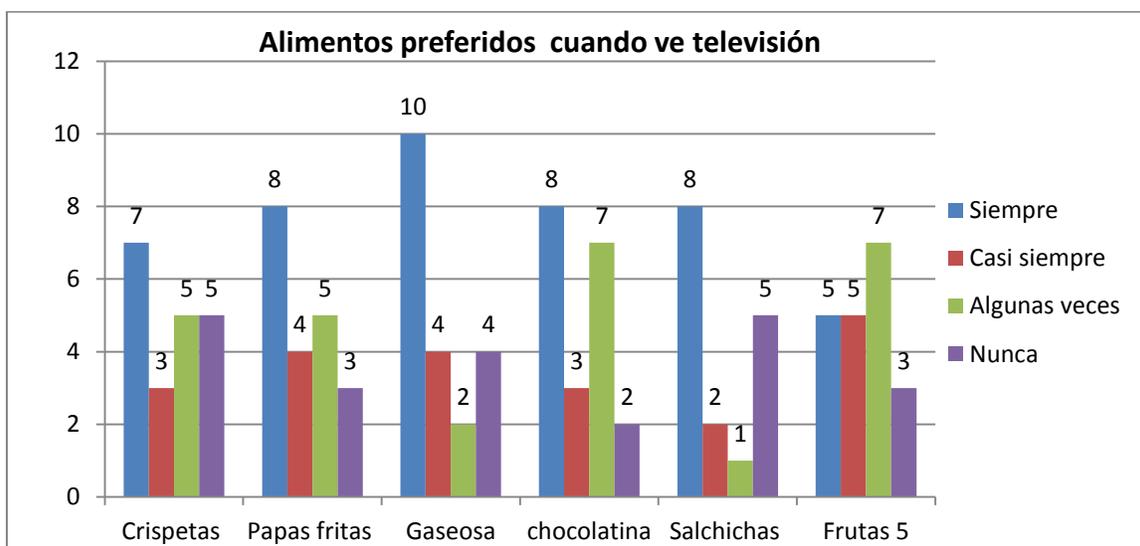


Gráfico 11. Alimentos preferidos cuando ve televisión

Tabla 14. Productos que venden en la tienda escolar preferidos por los estudiantes.

Producto	Mucho	%	Poco	%	Nada	%
Empanadas	14	70	6	30	0	0
Detodito	11	55	8	40	1	5
Crispetas	6	30	4	20	10	50
Papas chorreadas	7	35	3	15	10	50

Gaseosa	14	70	2	10	4	20
Refrescos	7	35	9	45	4	20
Trocipollos	10	50	5	25	5	25
Bombombun	9	45	8	40	3	15
Chicles	10	50	6	30	4	20
Caballeros	5	25	2	10	13	65
Dulces	13	65	3	15	4	20
Chocorrano	13	65	5	25	2	10
Papas fritas	15	75	4	20	1	5
Platanitos	11	55	5	25	4	20

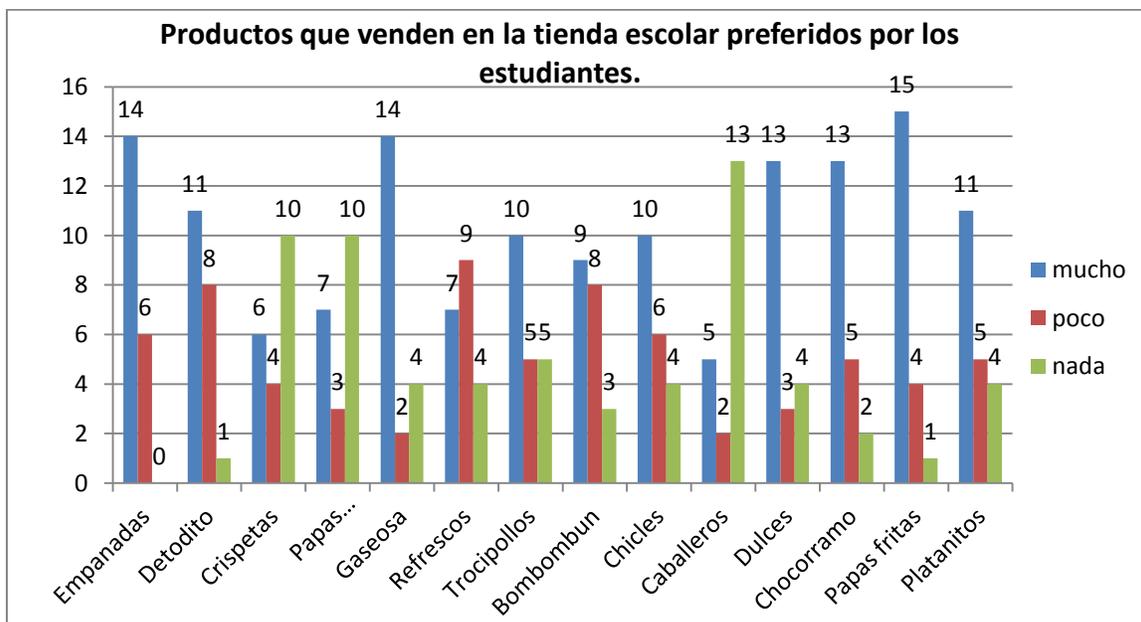


Gráfico 12. Productos que venden en la tienda escolar preferidos por los estudiantes

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta los productos que más prefieren de la tienda escolar son las papas fritas 75% seguido de la gaseosa y las empanadas con un 70% y el producto con menos preferencia son los caballeros con el 65%.

Conclusiones

Para dar respuesta al análisis en este capítulo se tuvo en cuenta las siguientes categorías 1. Comerciales preferidos, los comerciales con mayor interés en la población encuestada es sobre

alimentos, lo que los motiva a ver estos comerciales es que sean llamativos y lo que menos lo motiva es el físico de los protagonistas, ya que a esta edad no les interesa el físico de los actores que realizan estos comerciales; 2. Consumo de alimentos al ver la televisión, de acuerdo a esta categoría los estudiantes encuestados manifiestan que consumen algún alimento y los comerciales preferidos son los que muestran productos como gaseosas, papas fritas de paquete y las salchichas y los menos preferidos son los chicles; 3. Productos vendidos en la tienda escolar, ellos mencionan que las papas fritas de paquete, las gaseosas y empanadas es lo que más prefieren, para concluir se pudo evidenciar que los comerciales que más les llama la atención a los estudiantes son los referidos a alimentos procesados, aquellos que les ofrecen premios como stickers, tatuajes o algunos que ofrecen premio como un paquete adicional, estos productos que ellos observan en las pantallas son los mismos productos que compran en la tienda escolar.

Capítulo IV

Introducción

La televisión es la mejor plataforma para hacer llegar a los niños el mensaje publicitario que se quiere ofrecer, dado que la mayoría de los niños ve la televisión a diario, ocupando una gran parte del tiempo destinado a la diversión, lo cierto es que es aprovechado por la industria de alimentos y bebidas conoce perfectamente a sus consumidores y sabe la manera de transmitir un mensaje certero, contundente y memorable.

Diseño metodológico utilizado

La metodología utilizada para el análisis de esta encuesta que tiene como propósito conocer las preferencias de la publicidad en cuanto a la ingesta de alimentos en los estudiantes de la escuela Camilo Torres, fue una encuesta tipo Likert. Este instrumento consiste en un conjunto de ítem presentado en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías, esta escala psicométrica es utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta (Hernández Sampieri, 2010, p.238).

Para este capítulo se tuvo en cuenta las siguientes categorías de análisis: 1.Ocupación de los padres y madres de familia; 2.Nivel académico de los padres; 3.Consumo de alimentos en casa; 4. Tiempo que ven televisión en familia; 5.Canales de preferencia; 6.Relación entre publicidad y alimentos; 7.Influencia de la televisión; 8.Alimentos publicitados de preferencia por estudiantes; 9.Sugerencia de compra en la tienda escolar.

Resultados

Encuesta a Padres de familia

El presente análisis se basa en los resultados del tercer objetivo específico. Es la aplicación de la encuesta a los de familia: Los datos analizados de la siguiente encuesta sirven para determinar la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto de la escuela Camilo Torres, tomando como muestra representativa 20 padres de familia escogidas aleatoriamente, el tipo de encuesta utilizada fue Likert con 10 preguntas.

Tabla 15. Ocupación de madres y padres de familia

Madre	N°	%	Padre	N°	%
Ama de casa	9	45	Maestro de construcción	3	15
Vendedora	4	20	Conductor	6	30
Estilista	2	10	Mensajero	0	0
Docente	1	5	Vendedor	3	15
Psicóloga	1	5	Técnico electricista	1	5
Servicios generales	2	10	Panadero	1	5
Modista	0	0	Pintor	4	20
Cocinera	1	5	Otro cuál?	2	10
Niñera	0	0	No aplica	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0	Total	20	100
Total	20	100			

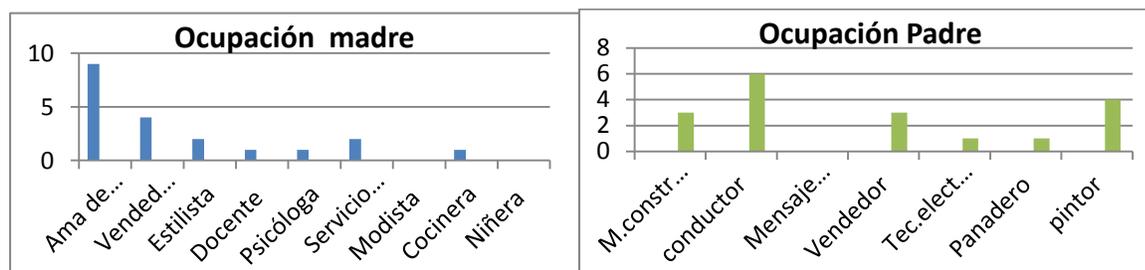


Gráfico 13. Ocupación de los padres

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por las encuestas se evidencia que un 45% de las madres son amas de casa, un 20% son vendedoras, un 10% son estilistas y de servicios generales, un 5% son docentes, psicóloga y cocinera.

De igual manera analizando los resultados de la ocupación de los padres de familia se tiene que un 30% trabajan en el gremio de la conducción, un 20% son pintores de casas, un 15% son maestros de construcción y vendedores, por último, un 10% ejercen oficios varios.

Tabla 16. Nivel de escolaridad de la madre

Madre	N°	%	Padre	N°	%
N/aplica	0	0	N/aplica	7	35
Primaria	9	45	Primaria	6	30
Secundaria	7	35	Secundaria	5	25
Técnica	4	20	Técnica	2	10
Profesional	0	0	Profesional	0	0
Total	20	100	Total	20	100

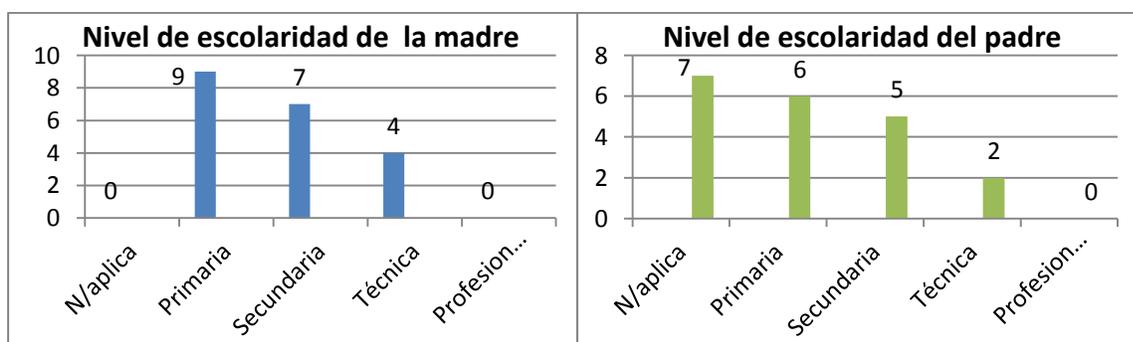


Gráfico 14. Nivel de escolaridad de madres y padres

Con respecto al nivel de escolaridad de las madres tenemos que el 45% de ellas solo han cursado hasta básica primaria, un 35% han cursado secundaria y un 4% han realizado técnica, en el caso de los padres un 35% no han cursado ningún grado de escolaridad, un 30% han cursado primaria, un 25% han cursado secundaria y un 10% han cursado técnica.

Tabla 17. Consumo de alimentos al llegar a casa

Arroz	N°	%	Verduras	N°	%
Siempre	15	75	Siempre	2	10
Casi siempre	5	25	Casi siempre	7	35
Algunas veces	0	0	Algunas veces	8	40
Nunca	0	0	Nunca	3	15
Total	20	100	Total	20	100

Pasta	N°	%	Sopa	N°	%
Siempre	4	20	Siempre	3	15
Casi siempre	7	35	Casi siempre	2	10
Algunas veces	7	35	Algunas veces	10	50
Nunca	2	10	Nunca	5	25
Total	20	100	Total	20	100
Frutas	N°	%	Papas	N°	%
Siempre	6	30	Siempre	5	25
Casi siempre	6	30	Casi siempre	9	45
Algunas veces	5	25	Algunas veces	4	20
Nunca	3	15	Nunca	2	10
Total	20	100	Total	20	100
Plátano	N°	%	Frijol	N°	%
Siempre	7	35	Siempre	5	25
Casi siempre	6	30	Casi siempre	3	15
Algunas veces	5	25	Algunas veces	9	45
Nunca	2	10	Nunca	3	15
Total	20	100	Total	20	100
Lenteja	N°	%	Pollo	N°	%
Siempre	5	25	Siempre	9	45
Casi siempre	3	15	Casi siempre	7	35
Algunas veces	9	45	Algunas veces	3	15
Nunca	3	15	Nunca	1	5
Total	20	100	Total	20	100
Menudencias	N°	%	Molipollo	N°	%
Siempre	1	5	Siempre	0	0
Casi siempre	2	10	Casi siempre	3	15
Algunas veces	7	35	Algunas veces	5	25
Nunca	10	50	Nunca	12	60
Total	20	100	Total	20	100

Papas fritas	N°	%	Ensaladas	N°	%
Siempre	2	10	Siempre	2	10
Casi siempre	8	40	Casi siempre	4	20
Algunas veces	9	45	Algunas veces	9	45
Nunca	1	5	Nunca	5	25
Total	20	100	Total	20	100

En cuanto al consumo de alimentos al llegar a casa luego de una jornada escolar el 75% dicen que siempre consumen arroz, un 45% algunas veces toman sopa y papas, en cuanto al consumo de frijol un 45% lo consumen, frutas un 30% y verduras algunas veces 40%, el Molipollo y las menudencias son dos productos que consumen muy poco con un 50% y 60% respectivamente.

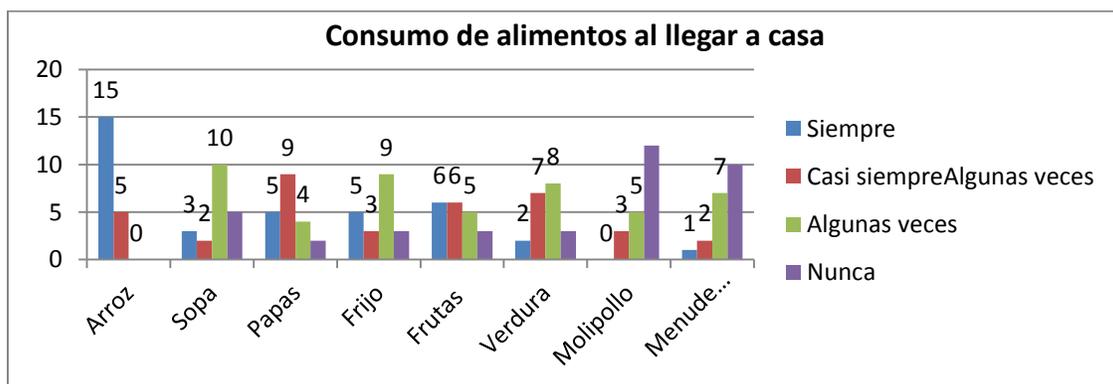


Gráfico 15. consumo de alimentos al llegar a casa

Tabla 18. Frecuencias con que ven televisión entre padres e hijo(a)

Lunes	N°	%	Martes	N°	%
Mañana	0	0	Mañana	0	0
Tarde	9	45	Tarde	8	40
Noche	11	55	Noche	12	60
Total	20	100	Total	20	100

Miércoles	N°	%	Jueves	N°	%
Mañana	0	0	Mañana	0	0
Tarde	7	35	Tarde	8	40
Noche	13	65	Noche	12	60
Total	20	100	Total	20	100

Viernes	N°	%	sábado	cantidad	%
Mañana	0	0	Mañana	5	25
Tarde	7	35	Tarde	7	35
Noche	13	65	Noche	8	40
Total	20	100	Total	20	100

Domingo	N°	%
Mañana	5	25
Tarde	6	30
Noche	9	45
Total	20	100

La frecuencia en la que ven televisión los estudiantes junto a sus padres en los días de lunes a viernes en horas de la noche se encuentra entre un 55% y un 65%, en las tardes solo se aprecia un 35% y 40% que acompañan a sus hijos a ver televisión.

De igual forma en los fines de semana se tiene que hay más acompañamiento por parte de los padres de familia en las franjas de la noche con un 45%, mientras que en la tarde solo los acompañan un 35%.

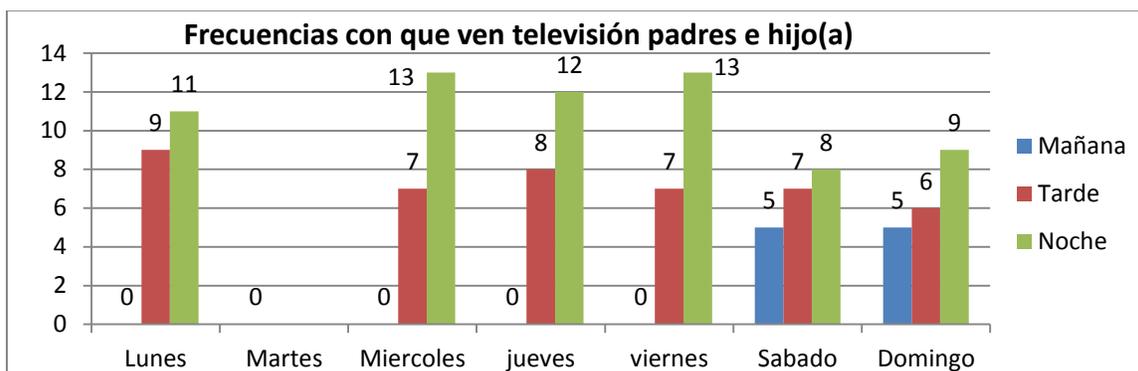


Gráfico 16.Frecuencia con que ven televisión padres e hijos

Tabla 19.Canales favoritos

RCN	N°	%	CARACOL	N°	%
Siempre	9	45	Siempre	8	40
Casi siempre	5	25	Casi siempre	5	25
Algunas veces	4	20	Algunas veces	6	30
Nunca	2	10	Nunca	1	5
Total	20	100	Total	20	100

FUSA TV	N°	%	CITY TV	N°	%
Siempre	2	10	Siempre	0	0
Casi siempre	2	10	Casi siempre	0	0
Algunas veces	5	25	Algunas veces	8	40
Nunca	11	55	Nunca	12	60
Total	20	100	Total	20	100

CANAL UNO	cantidad	%	OTRO CUAL?		%
Siempre	2	10	Siempre	0	0
Casi siempre	2	10	Casi siempre	0	0
Algunas veces	5	25	Algunas veces	0	0
Nunca	11	55	Nunca	0	0
Total	20	100	Total	0	0

Respecto a los canales favoritos se observa que el que tiene mayor audiencia en la familia es el canal RCN con un 45% de los encuestados, y el canal con menor audiencia es el City TV con un 60%.

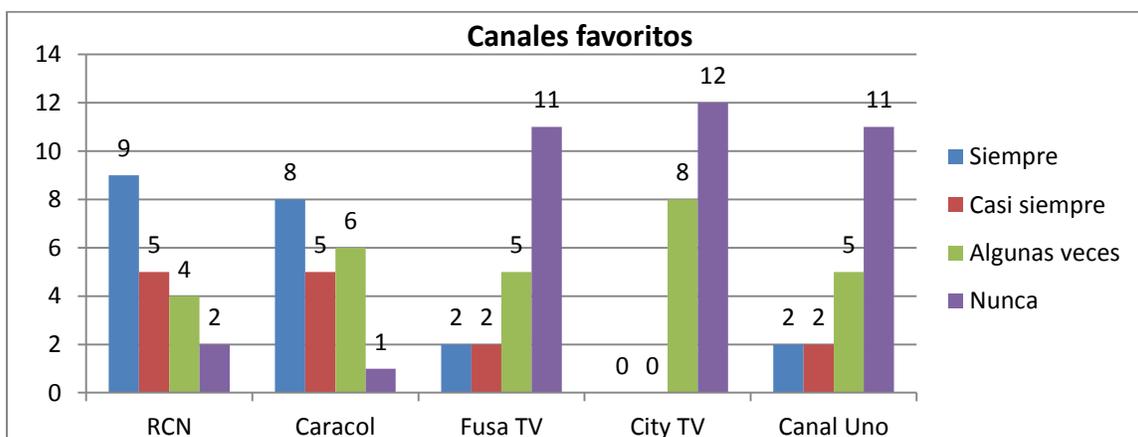


Gráfico 17. Canales favoritos.

Tabla 20. La publicidad en televisión con relación a los alimentos.

Relación	N°	%
Buena	7	35
Regular	9	45
Mala	4	20
Total	20	100

En lo que concierne a la relación de la televisión con respecto a los alimentos que consumen tenemos que el 45% de los encuestados dicen que es regular y un 20% la consideran mala.

De acuerdo a los aportes realizados por Montenegro ratifican los resultados arrojados en esta encuesta ya que él menciona que la televisión contribuye a la formación de manera negativa a la educación integral de los estudiantes.

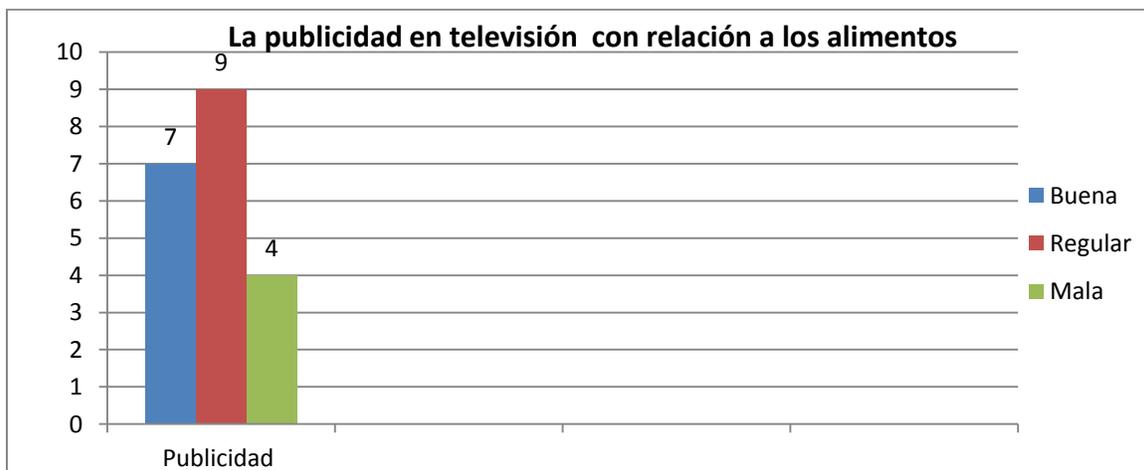


Gráfico 18. La publicidad en televisión con relación a los alimentos

Por qué	N°	%
Publicidad engañosa	4	20
Publicidad como negocio	5	25
Publicidad de comida procesada	11	55
Total	20	100

Los padres de familia encuestados mencionaron tres aspectos del porqué la consideraban regular y mala un 55% consideran que la publicidad que se emite es con el fin de invitar a consumir

comida procesada y un 25% consideran que la publicidad televisiva es solo un negocio, teniendo en cuenta el estudio realizado por Mejía y otros quienes concideran que la publicidad emitida por televisión, generan en los niños deseo de consumo, es evendente que este estudio valora y valida los resultados encontrados.

Tabla 21. Influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de la familia.

Influencia	N°	%
Siempre	4	20
Casi siempre	5	25
Algunas veces	9	45
Nunca	2	10
Total	20	100

Con respecto a la influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de las familias tenemos que el 45% mencionan que algunas veces influye y otros encuestados dicen que nunca influye con un 10%.

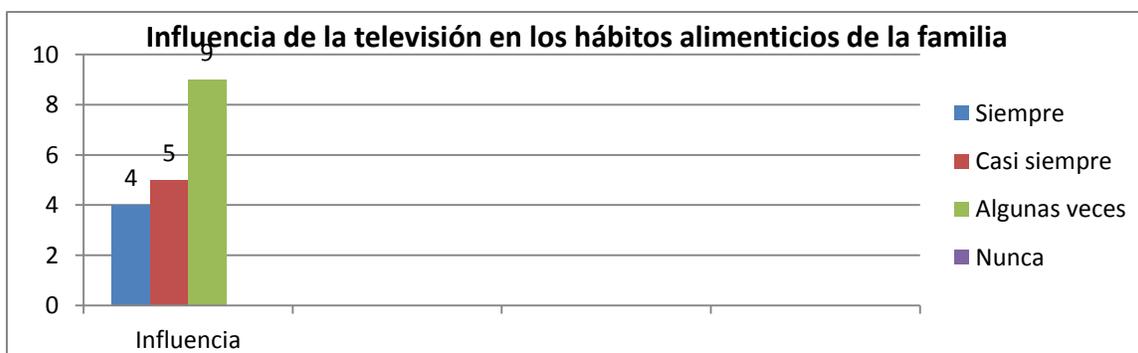


Gráfico 19. influencia de la televisión en los hábitos alimenticios de la familia

Tabla 22. Alimentos que son publicitados en televisión y prefieren los estudiantes

Frituras	N°	%	Gaseosas	N°	%
Siempre	4	20	Siempre	7	35
Casi siempre	10	50	Casi siempre	9	45
Nunca	3	15	Nunca	3	15
Casi nunca	3	15	Casi nunca	1	5

Total	20	100	Total	20	100
Empanadas	N°	%	Bombombunes	N°	%
Siempre	6	30	Siempre	4	20
Casi siempre	5	25	Casi siempre	7	35
Nunca	4	20	Nunca	6	30
Casi nunca	5	25	Casi nunca	3	15
Total	20	100	Total	20	100
Galletas	N°	%	Yogurt	N°	%
Siempre	6	30	Siempre	10	50
Casi siempre	5	25	Casi siempre	6	30
Nunca	4	20	Nunca	2	10
Casi nunca	5	25	Casi nunca	2	10
Total	20	100	Total	20	100
Salchichas	N°	%	Frutas	N°	%
Siempre	10	50	Siempre	8	40
Casi siempre	5	25	Casi siempre	5	25
Nunca	2	10	Nunca	2	10
Casi nunca	3	15	Casi nunca	5	25
Total	20	100	Total	20	100
Refrescos	N°	%	Pasteles de yuca	N°	%
Siempre	5	25	Siempre	1	5
Casi siempre	4	20	Casi siempre	3	15
Nunca	7	35	Nunca	7	35
Casi nunca	4	20	Casi nunca	9	45
Total	20	100	Total	20	100
Hamburguesas	N°	%	Pizza	N°	%
Siempre	6	30	Siempre	5	25
Casi siempre	9	45	Casi siempre	8	40
Nunca	3	15	Nunca	4	20

Casi nunca	2	10	Casi nunca	3	15
Total	20	100	Total	20	100
Perros calientes					
	N°	%			
Siempre	4	20			
Casi siempre	7	35			
Nunca	5	25			
Casi nunca	4	20			
Total	20	100			

A continuación, se analizan los resultados sobre los alimentos que son publicitados en televisión y prefieren los estudiantes, un 50% siempre prefieren el yogurt y las salchichas, casi siempre con un 50% prefieren las frituras, con un 45% prefieren las gaseosas y hamburguesas y los pasteles de yuca con 45% son los menos preferidos, así mismo estudios realizados en Estados Unidos por Eroski corroboran que en la mayoría de los casos estudiados los niños preferían productos que se publicitaban en televisión.

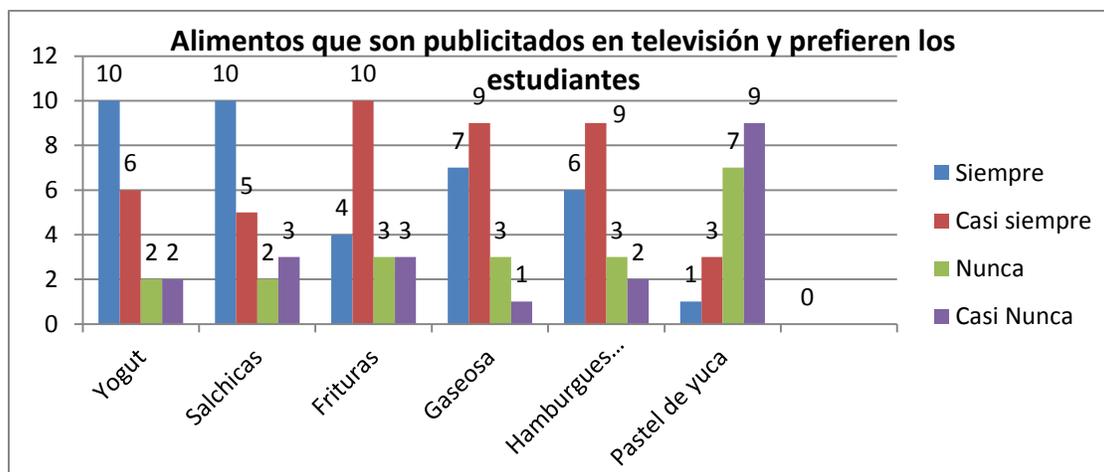


Gráfico 20. Alimentos que son publicitados en televisión y prefieren los estudiantes.

Tabla 23. Decisión de ver la televisión con los hijos

Padre	N°	%	Madre	N°	%	Hijo	N°	%
Siempre	4	20	Siempre	8	40	Siempre	6	30
Casi siempre	7	35	Casi siempre	6	30	Casi siempre	5	25
Algunas	5	25	Algunas	5	25	Algunas veces	5	25

veces			veces			Nunca	4	20
Nunca	4	20	Nunca	1	5	Total	20	100
Total	20	100	Total	20	100			

De acuerdo a los resultados se analizó, que quien decide que programas ven en casa con un 40% es la madre, con un 30% los hijos y el que menos decide con un 20% son los padres.

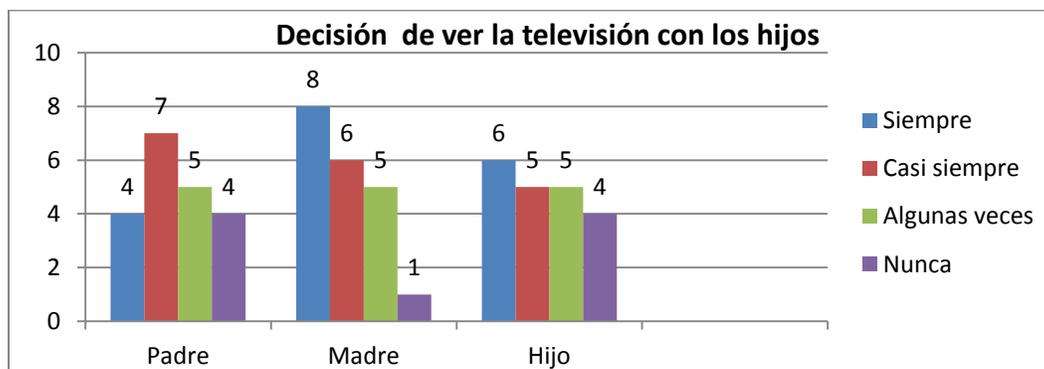


Gráfico 21. Decisión de ver la televisión con los hijos

Tabla 24. Tipo de alimento sugerido a los hijos que deba comprar en la tienda escolar

Bajos en azúcar	N°	%	Altos en azúcar	N°	%
Siempre	10	50	Siempre	0	0
Casi siempre	4	20	Casi siempre	5	25
Algunas veces	3	15	Algunas veces	6	30
Nunca	3	15	Nunca	9	45
Total	20	100	Total	20	100

Bajos en grasa	N°	%	Altos en grasa	N°	%
Siempre	8	40	Siempre	0	0
Casi siempre	7	35	Casi siempre	0	0
Algunas veces	4	20	Algunas veces	1	5
Nunca	1	5	Nunca	19	95
Total	20	100	Total	20	100

Procesados	N°	%	Frituras	N°	%
Siempre	1	5	Siempre	1	5
			Casi siempre	2	10

Casi siempre	1	5	Algunas veces	3	15
Algunas veces	1	5	Nunca	14	70
Nunca	17	85	Total	20	100
Total	20	100			
Comidas rápidas	N°	%	Frutas	N°	%
Siempre	1	5	Siempre	7	35
Casi siempre	4	20	Casi siempre	9	45
Algunas veces	6	30	Algunas veces	3	15
Nunca	9	45	Nunca	1	5
Total	20	100	Total	20	100
Lácteos	N°	%	Jugos naturales	N°	%
Siempre	5	25	Siempre	9	45
Casi siempre	7	35	Casi siempre	4	20
Algunas veces	4	20	Algunas veces	6	30
Nunca	4	20	Nunca	1	5
Total	20	100	Total	20	100
Jugos artificiales	N°	%	Gaseosas	N°	%
Siempre	2	10	Siempre	0	0
Casi siempre	1	5	Casi siempre	3	15
Algunas veces	2	10	Algunas veces	7	35
Nunca	15	75	Nunca	10	50
Total	20	100	Total	20	100
Refrescos	N°	%	Ensaladas	N°	%
Siempre	1	5	Siempre	4	20
Casi siempre	2	10	Casi siempre	6	30
Algunas veces	5	25	Algunas veces	8	40
Nunca	12	60	Nunca	2	10
Total	20	100	Total	20	100
sándwiches	N°	%	Galletas	N°	%
Siempre	6	30	Siempre	2	10

Casi siempre	5	25	Casi siempre	2	10
Algunas veces	6	30	Algunas veces	6	30
Nunca	3	15	Nunca	10	50
Total	20	100	Total	20	100

En lo que sugieren los padres a los hijos comprar en la tienda escolar se tiene que, con un 50% que sean bajos en azúcar, con un 45% que sean jugos naturales, con un 40% que sean bajos en grasa, lo que los padres sugieren que nunca consuman son alimentos altos en grasa con un 95%, procesados 85%, frituras con el 70%, con un 60% que consuman refrescos, alimentos altos en azúcar con un 45% y con un 40% que consuman ensaladas algunas veces.

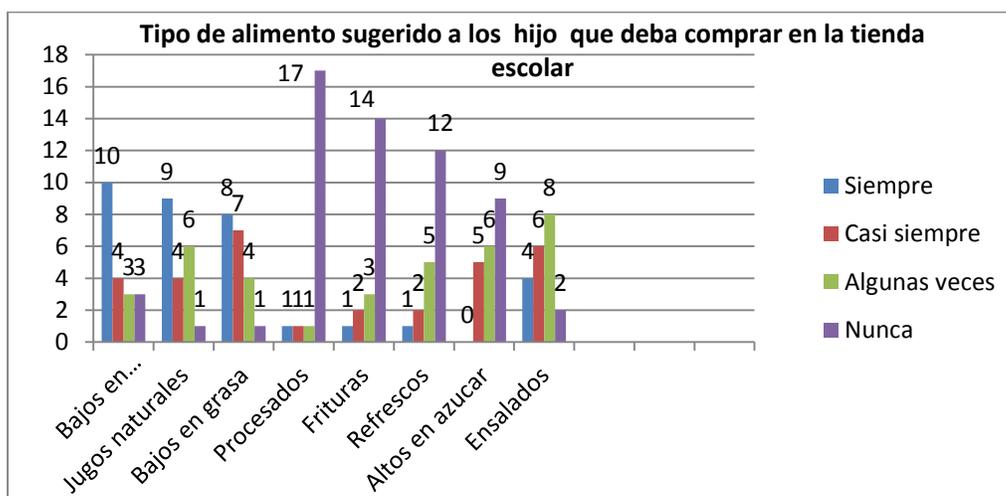


Gráfico 22. Tipo de alimento sugerido a los hijos que deban comprar en la tienda escolar

Después de analizar los resultados arrojados por la encuesta y teniendo en cuenta las categorías de análisis: 1. Ocupación de los padres y madres de familia: en su mayoría los padres son empleados y las madres algunas son amas de casa y otras son empleadas; 2. Nivel académico de los padres: en cuanto a esta categoría un alto porcentaje solo cursaron primaria y ninguno es profesional; 3. Consumo de alimentos en casa: en esta categoría la mayoría de los encuestados responden que lo que más consumen es arroz, papa y sopa y lo que menos consumen es verduras y frutas; 4. Tiempo que ven televisión en familia: en esta categoría dice la mayoría de ellos acompañan a los hijos en las tardes en casa, propiciando en los niños el consumo de televisión durante las tardes y por el contrario los padres tienen diferentes ocupaciones durante la semana, solamente comparten en la noche unas pocas horas con la familia; 5. Canales de preferencia: para

esta categoría mencionan que es el canal RCN; 6.Relación entre publicidad y alimentos: para esta categoría los padres encuestados dicen que esta entre regular y mala porque con ella solo invitan a que se consuma el productos procesados sin tener en cuenta si son nutritivos o no; 7.Influencia de la televisión: en esta categoría un gran números de los padres encuestados manifiestan que la publicidad en televisión con relación a los alimentos es regular y mala y la consideran así porque dicen que mucha de esta publicidad invita a consumir a los espectadores estos productos e influncian a la familia en los hábitos alimenticios; 8.Alimentos publicitados de preferencia por estudiantes: para esta categoría ellos prefieren productos de marcas en especial gaseosas, papas fritas y galletas; 9.Sugerencia de compra en la tienda escolar: los padres recomiendan en esta categoría que los hijos compren alimentos con alto valor nutricional, bajos en grasas y en azucares, aunque lo observado en esta investigación es desafortunadamente todo lo contrario, se evidencia también la falta de compromiso de la comunidad educativa para ejercer mayor control y vigilancia de lo que se les vende a los estudiantes en la tienda escolar.

Entrevista semi estructurada a padres de familia

Con respecto a la entrevista semi estructurada que se les realizó a los padres de familia, se quiere evidenciar aspectos que sirven para determinar la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto de la escuela Camilo Torres, para ello se tomó una muestra aleatoria de cinco madres de familia, se le aplico a ellas puesto que son las que permanecen mayor tiempo con los niños en casa.



Ilustración 4.entrevista con una madre de familia

A continuación se describen las preguntas y respuestas con relación al instrumento mencionado:

Entrevista N° 1

Lugar: casa de la madre de familia

Mamá 1

1. ¿Cuál es la reacción de su hijo cuando ve televisión?

R/ A la niña le gusta mucho ver televisión, le fascina ver muchos tipos de programas y propagandas se pone contenta y muchas veces se concentra tanto que no atiende cuando se le está hablando.

2. ¿Qué programas ve?

R/ Por la tarde vemos la rosa de Guadalupe en el canal RCN, nos gusta porque son programas que nos enseñan, dejan mensajes sobre el comportamiento de los niños y jóvenes.

3. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la preparación de las loncheras diarias?

R/ Una comida sana cero paquetes sándwiches, frutas, yogurt algo que lo alimente.

4. ¿Quién elige los productos que lleva su hijo en la lonchera?

R/ Yo la mamá, soy la que elijo lo que ella debe comer

5. ¿La niña influye en esta elección?

R/ Si algunas veces influye porque le gusta que le compre productos donde salen muñequitos o la sorpresa que viene es esos productos o también por el logo que trae, pero toca valorar si esa comida es buena para ella.

6. ¿Usted enseña a su hijo a comer sano? ¿Cómo?

R/ Si, todo el tiempo, pero algunas veces comemos paquete porque les gusta por el sabor, el paquete mismo les llama la atención, pero también le cuento que en el almuerzo que las legumbres que comemos nos aportan muchos nutrientes.

7. ¿Cuándo ven televisión con su hijo le explica los contenidos si el programa es para adultos?

R/ Si, o cambiamos el canal para que no se contamine con las cosas de adultos porque ahora la televisión viene con contenido pesados para ellos, son programas que los niños no pueden ver.

8. ¿Los niños consumen algún alimento entre comidas?

R/Si por la tarde consumen galletas con yogurt o solo yogurt

9. ¿Invita a sus hijos a hacer ejercicio físico?

R/ No porque casi no hay tiempo para compartir con ellos por el trabajo, algunas veces se sacan los domingos al parque y eso si hay dinero.

10. ¿Usted cree que su hijo está en capacidad de elegir que alimento consumir?

R/ No, pero uno como mamá se deja influenciar y termina comprando lo que ellos pidan, así dejan de molestar.

11. ¿Habla con su hijo sobre los comerciales que se emiten en televisión?

R/ Algunas veces, nos cuentan que le gusta este o estos tipos de comerciales sobre todo aquellos que ofrecen promociones en las gaseosas o en las papas de paquete.

12. ¿Usted cree que el dinero es importante para poder comprar alimentos saludables?

- a. R/ en ocasiones si tiene costo, pero es cuestión de organizarnos de quitar algunas cosas y si poder comer una comida saludable por ejemplo las frutas es súper importante.

13. ¿Quién maneja el control del televisor en su hogar?

R/ Yo la mamá

14. ¿Le pregunta a su hijo por los alimentos que le ofrecen en el refrigerio escolar?

R/ Si, pero veo que casi no le gusta lo que ofrecen ahí, porque algunas veces les dan granos y eso es lo que comen todos los días en la casa.

15. ¿En la tarde que programa de televisión es el que más ven?

R/ Entre semana lo que más vemos es la Rosa de Guadalupe y sábado y domingos, cuentos de los hermanos Grimm y el Chavo o el Chapulín colorado

16. ¿Qué piensa de la comida procesada?

R/ Tratamos de no consumirla, pero la mortadela salchicha, no saco de los apuros en los que vivimos diariamente en la casa, aun sabiendo que no son buenos para la salud.

Entrevista N° 2

Residencia de la casa de la señora

Mamá 2

1. ¿Cuál es la reacción de su hijo cuando ve televisión?

R/ Pues la verdad está muy concentrada vive muy distraído como esta pagado al televisor no atiende cuando se les está hablando y terminamos regañándolo por esto.

2. ¿En algún momento ha dejado de salir a jugar o hacer algún deporte por ver televisión?

R/ No, realmente le gusta salir a jugar, pero cuando hay programas que le interesan como los dibujos animados o los reality prefiere quedarse en la casa y ver televisión.

3. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la preparación de las loncheras diarias?

R/Le preparo sándwich frutas y algunas veces comida de paquetes, jugos pony maltas, galletas

4. ¿Quién elige los productos que lleva su hijo en la lonchera?

R/ Yo creo que es equitativo entre los dos papas e hijos, él sabe que debe llevar algo nutritivo para la escuela, aunque algunas veces se le da plata.

5. ¿Usted enseña a su hijo a comer sano? ¿Cómo?

R/ Si, le enseña a comer verduras y ensaladas, pero casi no le gusta, siempre toca regañarlo para que se coma la ensalada.

6. ¿Cuándo ven televisión con su hijo le explica los contenidos si el programa es para adultos?

R/Si, se le explica, él sabe que no puede ver ya después de las nueve de la noche, cuando se ve programas en familia se le explica si hay momentos de besos o algo más que él no puede ver esas situaciones

7. ¿Los niños consumen algún alimento entre comidas?

R/ Toman onces, avena, café con leche galletas o pan y algunas veces se compran papas o de todito.

8. ¿Invita a sus hijos a hacer ejercicio físico?

R/ No, yo realmente no los invito por que llego cansada del trabajo, pero el sale a jugar futbol con los amiguitos de las otras casas.

9. ¿Usted cree que su hijo está en capacidad de elegir que alimento consumir?

R/No, no están en capacidad porque como son niños les gusta comer muchos dulces, almidones cosas que no son buenos para ellos entonces toca estar atentos para que ni coman tanta comida como les dicen los jóvenes comida chatarra.

10. ¿Habla con su hijo sobre los comerciales que se emiten en televisión?

R/Algunas veces si, en ocasiones si se trata de alimentos por la televisión y presentan algún producto nuevo lo repiten muchas veces y los niños empiezan a tomarle algo de interés hasta querer probarlo, si eso nos pasa a los grandes porque no a los niños

11. ¿Usted cree que el dinero es importante para poder comprar alimentos saludables?

R/ Si y no en algunas ocasiones la plata no alcanza para comprarles frutas y prepararles jugos naturales entonces toca comprar de esos que venden en cajita

12. ¿Quién maneja el control del televisor en su hogar?

R/ Los dos, papá y mamá, algunas veces se generan discusiones por los programas que se quieren ver

13. ¿Le pregunta a su hijo por los alimentos que le ofrecen en el refrigerio escolar?

R/ Si, pero a este muchacho no le gusta el refrigerio que ofrece el colegio, porque dice que les dan lenteja o pasta y que eso algunas veces también toca comer en el almuerzo.

14. ¿En la tardes que programa de televisión es el que más ven?

R/ Cuando estoy con él veo que les gusta La Rosa de Guadalupe, algunas veces ve otros canales de futbol.

15. ¿Qué piensa de la comida procesada?

R/ No es buena porque son embutidos y una no sabe la procedencia de esas carnes, pero cuando la plata no alcanza toca comprar esos productos a sabiendas que no son buenos.

Entrevista N° 3

Lugar: casa de la madre de familia

Mamá 3

1. ¿Cuál es la reacción de su hijo cuando ve televisión?

R/ La niña le gusta mucho ver la televisión se en boba viendo los programas que pasan en la tarde.

2. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la preparación de las loncheras diarias?

R/ Yo trato de enviarle loncheras saludables, con jugos preparados por mí, sándwiches de pollo o jamón, fruta, pero la niña no le gusta mucho, le he visto dentro de la maleta las frutas ya con principio de descomposición, los jugos llegan casi sin probarlos esto me dice que ella prefiere papas de paquete y jugos de caja.

3. ¿Quién elige los productos que lleva su hijo en la lonchera?

R/ Los elegimos mi esposo y yo

4. ¿Usted enseña a su hijo a comer sano? ¿Cómo?

Siempre he tratado de enseñar a mis hijos a comer saludable, siempre he cocino ensaladas, verduras, granos, proteínas y jugos, trato en que no consuman alimentos procesados y gaseosas yo los llamo “chucherías”

5. ¿Cuándo ven televisión con su hijo le explica los contenidos si el programa es para adultos?

R/ Pues a mi hija no le permito ver programas para adultos, ella se va a dormir antes que comience esta clase de programación y si en las tardes aparecen programas con alto contenido como para adulto cambio de canal o le pongo un canal para niños o apago el televisor.

6. ¿Los niños consumen algún alimento entre comidas?

R/ Algunas veces comen fruta, eso depende del día porque los fines de semana si pueden comer algo entre comidas.

7. ¿Invita a sus hijos a hacer ejercicio físico?

R/ por cuestiones del trabajo a uno le queda complicado sacar tiempo para ejercitarnos, ellos en la escuela hacen deporte y de vez en cuando los fines de semana vamos al parque o montamos cicla.

8. ¿Usted cree que su hijo está en capacidad de elegir que alimento consumir?

R/ ella puede elegir, pero muchas veces no elige bien porque cuando la dejo elegir que llevar en la lonchera siempre pide alimentos procesados como galletas, papas fritas, Detodito, gaseosas o jugos.

9. ¿Habla con su hijo sobre los comerciales que se emiten en televisión?

R/ en algunas oportunidades yo les comento que lo que muestran en televisión sobre todo los comerciales no es tan cierto lo que ofrecen y ahora que está

saliendo el comercial sobre la campaña que está haciendo red papaz eso ha generado en mi tener mayor cuidado en lo que mi hija está comiendo y lo poco saludable que es, los comerciales cada vez están ofreciendo elementos que hacen que los niños los quieran comprar como los vasos, tarjetas, tatuajes entre muchos otros.

10. ¿usted cree que el dinero es importante para poder comprar alimentos saludables?

R/ algunas veces si es necesario porque cuando uno va a comprar la lonchera de la niña no alcanza para comprar un producto saludable y toca comprar algo que este dentro del presupuesto de mi familia.

11. ¿Quién maneja el control del televisor en su hogar?

R/ en horas de la tarde yo manejo el control de la televisión, pero después de la seis cuando llega mi esposo de trabajar el que lo maneja es mi esposo, el sábado y domingo en la mañana dejo que mi hija elija que quiere mirar mientras yo hago oficio.

12. ¿Le pregunta a su hijo por los alimentos que le ofrecen en el refrigerio escolar?

R/ si, yo le pregunta a mi hija lo que les dan en el refrigerio ella muchas veces dice que en ocasiones no le gusta porque le hace doler el estómago, porque hacen revueltos raros como piña con avena, otras veces frijoles con jugo de banano, aunque a ves es rico me dice ella.

13. ¿En la tarde que programa de televisión es el que más ven?

R/ En las tardes vemos después de las noticias el programa de sala de urgencias, luego la rosa de Guadalupe que es un programa que deja mucha enseñanza.

14. ¿Qué piensa de la comida procesada?

R/ que esa comida hace daño a la salud de las personas que las consumen y que tenemos que poner más cuidado lo que le damos a nuestros hijos que debemos mejorar estos hábitos malos que estamos llevando y que debemos tratar de comer mejor.

Entrevista N° 4

Lugar: casa de la madre de familia

Mamá 4

1. ¿Cuál es la reacción de su hija cuando ve televisión?

R/ la niña se hipnotiza con el televisor, ella se concentra tanto en lo que pasan por televisión que ni presta atención cuando se le llama.

2. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la preparación de las loncheras diarias?

R: por lo general yo le doy plata para que compre en la tienda escolar ya que lo que yo le mando no se lo come y regresa con ella a casa.

3. ¿Usted enseña a su hijo a comer sano? ¿Cómo?

R/ si, yo le digo que debe comer más frutas y verduras, en el almuerzo yo se las preparo a si a ella no le guste mucho.

4. ¿Cuándo ven televisión con su hijo le explica los contenidos si el programa es para adultos?

R/ yo no le explico, pero el papá sí.

5. ¿Los niños consumen algún alimento entre comidas?

RTA/si señora, yo siempre les doy galletas con gaseosa y algunas veces papas fritas o Detodito.

6. ¿Invita a sus hijos a hacer ejercicio físico?

R/ algunas veces, porque no tengo tiempo para hacer ejercicio pues yo tengo un restaurante y me ocupo hasta las seis o siete de la noche.

7. ¿Usted cree que su hijo está en capacidad de elegir que alimento consumir?

R/ yo creo que si profe, ella ya está grande tiene 10 años ya sabe que elegir.

8. ¿Habla con su hijo sobre los comerciales que se emiten en televisión?

R/ si señora, algunas veces porque muestran comerciales que hacen que ellos se antojen de comprar productos que se ven en ellos.

9. ¿usted cree que el dinero es importante para poder comprar alimentos saludables?

R/ si señora, porque esos productos son muy caros.

10. ¿Quién maneja el control del televisor en su hogar?

R/ yo

11. ¿Le pregunta a su hijo por los alimentos que le ofrecen en el refrigerio escolar?

R/ si señora, yo le pregunto y ella me dice que a veces es rico otras veces no sobre todo que todos los días les dan coladas y a ella no le gusta.

12. ¿En la tarde que programa de televisión es el que más ven?

R/ después del noticiero vemos el programa de los médicos y luego la rosa de Guadalupe, porque es un programa que deja mucha enseñanza para los niños.

13. ¿Qué piensa de la comida procesada?

R/ yo pienso que comer eso es malo, pero quien rechaza unas papas fritas de paquete con gaseosa, empanadas o muchos productos que uno sabe que no son buenos, pero los come porque no se hay algo en ellos que hacen que sean ricos.

Entrevista N° 5

Lugar: casa de la madre de familia

Mamá 5

1. ¿Cuál es la reacción de su hijo cuando ve televisión?

R/ pues se pone contenta y al ratico está muy concentrada, mirando.

1. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la preparación de las loncheras diarias?

R/ Pues siempre miro que ella lleve una fruta, líquido y una galguería

2. ¿Quién elige los productos que lleva su hijo en la lonchera?

R/la mamá, pero a veces la dejamos decidir a ella.

3. ¿Usted enseña a su hijo a comer sano? ¿Cómo?

R/ si claro, aunque para ellos es más atractivo lo de chatarra, le he explicado porque debe comer más sano.

4. ¿Cuándo ven televisión con su hijo le explica los contenidos si el programa es para adultos?

R/ algunas veces le explico ciertos comentarios o imágenes, siempre pongo cuidado que canales mira.

5. ¿Los niños consumen algún alimento entre comidas?

R/ si, frutas, líquidos, galletas, ponqués o torticas.

6. ¿Invita a sus hijos a hacer ejercicio físico?

R/ No, por el contrario, ella es la que me invita a hacer ejercicio o que sálganos a algún parque a caminar.

7. ¿Usted cree que su hijo está en capacidad de elegir que alimento consumir?

R/ si, a ella en la escuela le han explicado que alimentos le nutre y cuáles no, pero sin embargo siempre soy yo la que escojo que consume.

8. ¿Habla con su hijo sobre los comerciales que se emiten en televisión?

R/ si, ella es muy preguntona y le gusta saber por qué y cómo de cada cosa.

9. ¿usted cree que el dinero es importante para poder comprar alimentos saludables?

R/Si, porque sin dinero como se compra el mercado que se consume en las casas, además como no se puede cultivar entonces si uno quiere comer sano debe comprarlo.

10. ¿Quién maneja el control del televisor en su hogar?

R/ en casa los que manejamos el control somos el papá y yo

11. ¿Le pregunta a su hijo por los alimentos que le ofrecen en el refrigerio escolar?

R/siempre, aunque es muy seguro que les dan colada y avena y a ella no le gusta.

12. ¿En la tarde que programa de televisión es el que más ven?

R/ a veces vemos programas infantiles y luego la rosa de Guadalupe

13. ¿Qué piensa de la comida procesada?

R/Que es dañina para el organismo.



Ilustración 5. Entrevista con una madre de familia



Ilustración 6. Entrevista con una madre de familia

Conclusiones

Para concluir el análisis de las entrevistas sobre la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto de la escuela Camilo Torres, encontramos que la gran mayoría de las madres entrevistadas coinciden que los niños cuando ven televisión les gusta mucho, se concentran tanto que no atienden cuando se les llama, se emocionan tanto con los programas y las propagandas, en cuanto a la preparación de las loncheras también la mayoría está de acuerdo en que son ellas quienes escogen los productos que deben llevar en la lonchera, asumiendo que algunos de estos son nutritivos pero siempre terminan empacándoles un producto de paquete, a la hora de elegir que comprar.

La mayoría de las madres mencionan que ellas son las que eligen, pero en ocasiones se dejan manipular por los niños, porque ellos se emocionan con algunos productos que promocionan que en su interior tienen algún juguete, ellas mencionan que hablan con los hijos acerca de los alimentos que son nutritivos para la salud, también se pudo evidenciar que los niños ven programación para adultos con acompañamiento, pero los padres no se dan cuenta que en ocasiones estos programas de alto contenido de violencia y sexo, sin que ellos les explique su contenido.

Así mismo, la mayoría de las madres entrevistadas respondieron que los niños consumen alimentos entre comidas, otro hecho relevante de la entrevista es que los niños se ejercitan poco, ya que las madres no tienen el tiempo suficiente, pero se pudo identificar que esta respuesta la dieron como excusa a la desmotivación a realizar ejercicios con sus hijos, pues si tienen tiempo para ver televisión durante toda la tarde.

Por otra parte en cuanto a los comerciales que se emiten en televisión, la mayoría de las madres entrevistadas comentan que si hablan sobre el contenido de estos, pero los niños se emocionan con los anuncios y cuando van al mercado ellos quieren llevar para la casa estos mismos productos que han visto en televisión, les parece que es importante el dinero para poder adquirir unos productos saludables, en estos tiempos donde los ingresos son escasos muchas veces se tiene que dar prioridad a lo básico de la canasta familiar.

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es que en la escuela Camilo Torres por ser un establecimiento público, está vinculado al programa PAE donde ofrecen refrigerio escolar planteados por una nutricionista, que envía la distribución y elaboración organizada por medio de minutas, pero según lo expuesto por las madres entrevistadas manifiestan que los niños no les gusta algunos productos que les dan porque son alimentos que comen a la hora del almuerzo, además los niños ya no les gusta consumir coladas y avenas porque todos los días se las ofrecen. Para finalizar todas las madres entrevistadas están de acuerdo en que los productos procesados son nocivos para la salud, pero en algunas oportunidades los compran debido a los altos costos de algunos productos, en cambio los procesados se adquieren a bajo precio.

Conclusiones Generales

El presente estudio tuvo como propósito conocer la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de grado quinto en la escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá Colombia.

Como primera medida este estudio referenció los principales teóricos que sirvieron como punto de partida para darle cuerpo al trabajo de investigación, tratando de hacer la mejor elección documental para desarrollar el planteamiento del problema propuesto, por otra parte en el marco de la experiencia educativa y como resultado concreto es importante resaltar cómo un problema institucional se convierte en un objeto de análisis educativo, llevado a un proceso de investigación, para lo cual la práctica educativa es una experiencia de rigor académico e

investigación, cuyos resultados generan la posibilidad de crear políticas institucionales en torno al tema, que involucren no solamente la parte administrativa, sino educativa y familiar.

Además la experiencia educativa para las investigadoras ha sido de un enriquecimiento continuo, frecuente y en crecimiento ya que con el desarrollo del mismo generó cambios en la manera de concebir los hábitos alimenticios tanto de los estudiantes como los propios.

El proyecto de investigación acercó a las investigadoras con los teóricos que han realizado estudios referentes con el tema, además se pudo validar que los hábitos alimenticios es un argumento de gran importancia en el ámbito educativo que desde allí se puede ampliar el panorama para crear estrategias educativas que hagan referencia al cuidado en la conservación de la vida, la naturaleza y la cultura; así mismo se evidencian las ideas fuertes que son educación, familia, escuela, cuidado, prevención, acercamiento a las familias, estrategias pedagógicas.

De igual manera el análisis de los resultados permitió establecer las siguientes conclusiones de gran importancia.

En relación a la actividad que realizan en las horas de la tarde se pudo establecer que un 85% de los niños ven televisión en las tardes, dejando poco espacio a las labores académicas, como también a la realización de una actividad física, así mismo en cuanto al tiempo de permanencia frente a la televisión se pudo constatar que la mayoría de los estudiantes están frente a la pantalla de 3-6 horas diarias, acompañados por las madres, abuelas o hermanas mayores, los canales más vistos son RCN y Caracol ya que en estos emiten programas que son vistos por las personas que están junto a ellos en las tardes, aunque son espacios para una teleaudiencia mayor de catorce años los niños ven la rosa de Guadalupe, programa que ocupa gran parte de las horas de la tarde, muchos estudios hasta ahora publicados, indican que los niños pasan demasiado tiempo delante del televisor.

De acuerdo con Fernández Torres (2005) en su investigación de la influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de los espectadores de Málaga España, “El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección” (p.132). En estos tiempos se puede evidenciar que el porcentaje es mayor en niños y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, se interesan poco por las materias escolares, ven mucho la televisión, entre otros.

Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender.

Por otro lado, en cuanto a la preferencia en la ingesta de alimentos se concluye que los niños se sienten motivados a consumir la comida que se anuncia en televisión, esto se debe en su mayoría a que los anuncios contienen diversión, dejando en segundo término a que la comida la anuncien sus personajes favoritos, anuncios coloridos y anuncios con canciones pegajosas, de ésta manera, se demuestra que el tipo de publicidad que influye mayormente en el consumo de comida procesada en niños es la publicidad televisiva que maneja diversión.

De acuerdo a lo expuesto por Bandura (1982) el cual establece que las personas no nacen con conductas de aprendizaje diseñadas, sino que se van aprendiendo, de esta manera al estar frente a la pantalla de televisión hace que los niños involuntariamente se adhieran a una determinada marca o producto, esto se consiguió constatar al momento de aplicar los instrumentos utilizados en esta investigación.

Importante también es destacar que se logró identificar que el tipo de comida procesada que consumen los estudiantes en la tienda escolar corresponde a la categoría de las papas fritas de paquete, gaseosas y salchichas, un alimento con alto contenido en calorías que no aporta valor nutricional alguno a la alimentación de los niños, dejando de consumir frutas y jugos naturales que también son ofrecidos en la tienda de la escuela, así como Caseres, Ibarra & Pasterres (2008) en su investigaciones están de acuerdo que son estos productos los que más consumen los niños de Chile.

Ahora bien, cabe mencionar que durante la emisión de la programación en las tardes existe un alto número de comerciales sobre alientos, de igual forma en la programación de los fines de semana se observó que en emisiones de programación para niños la duración de los comerciales aumenta en comparación con la duración de los comerciales entre semana y se exponen muchas pautas sobre comida procesada.

De igual manera, investigaciones realizadas como la de Marco, Salas, Vásquez, León & Coronel (2000); Montenegro (2005); Muñoz (2004); Cuellar (2012) y García, Liévano, Leclercq, Liévano & Cuervo (2009) reseñan en sus escritos que la televisión es la protagonista principal y en especial los anuncios televisivos influyen en los hábitos alimenticios de los niños.

Y más aún, no podemos de dejar de mencionar la gran preocupación que tienen las madres y padres de familia ya que ellas en el momento que van a comprar los productos para las loncheras de los niños, sugieren llevar productos sanos o nutritivos, pero es en parte a los hábitos arraigados que ya tienen los niños, que al hacer rabietas porque no les compran los productos procesados, llámense jugos de cajas o alimentos de paquete, que ellos terminan accediendo a los requerimientos de los hijos, de acuerdo a Restrepo & Maya (2005) no solo lo mencionado anteriormente influye sino que también dependen de los ingresos económicos de las familias ya que en este tiempo se tiene que limitar muchas veces a lo que se pueda comprar y no a lo saludable que pueda ser.

Es tal la preocupación que tienen los padres y profesores sobre lo que los niños están consumiendo en las loncheras, que una corporación como red Papaz que es una organismo sin ánimo de lucro fundada en el 2003, que tiene como propósito de abogar por la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en Colombia, está trabajando por mejorar la legislación con respecto a la defensa y el fortalecimiento del consumo de comidas y bebidas saludables y la erradicación de la publicidad televisiva engañosa, así como también que se implemente mayas curriculares en las instituciones del país, donde se hable sobre hábitos alimenticios saludables y el buen manejo de los medios de comunicación enfatizando en la televisión.

Para concluir la investigación y dar respuesta a la pregunta planteada se evidenció que el número de horas que los estudiantes de la escuela Camilo Torres, estuvieron expuestos a la publicidad televisiva fue muy alto -pasan de 4 a 5 horas- tanto de lunes a viernes como los fines de semana, encontrándose una relación significativa entre la publicidad de alimentos y el consumo de estos. Además, la publicidad televisiva influye en el consumo de alimentos procesados, principalmente en niños y adolescentes, debido a que son susceptibles a influencias del medio externo que pueden marcar sus preferencias alimenticias.

Perspectivas futuras de la investigación.

Lo que se pretende con este trabajo de investigación es identificar y estudiar sistemáticamente y de manera amplia el objeto de estudio, sobre todo el acercamiento con las familias.

De acuerdo a la proyección de esta investigación y teniendo en cuenta los resultados:

- La implementación y el manejo de lineamientos educativos institucionales que favorezcan la promoción y apropiación de hábitos alimenticios adecuados en los estudiantes de básica primaria, más adelante implementarla a todas las Instituciones Educativas del municipio.
- Los resultados de esta investigación pueden ser referentes para que autoridades de los diferentes centros educativos determinen estrategias para la atención a esta problemática.
- Realizar futuras investigaciones que permitan determinar el tipo de influencia de la familia o amigos en el consumo de alimentos o hábitos alimenticios, pues si bien es cierto en la presente investigación se encontró que ejercen influencia, no fue objetivo de esta investigación determinar si su influencia beneficia a los niños y jóvenes o los llevan a tener hábitos alimenticios deficientes.
- La formación de hábitos alimentarios saludables durante la infancia y adolescencia es uno de los más importantes objetivos sociales en el que participan la familia, los medios de comunicación y la escuela por lo que se recomienda establecer políticas educativas que incluyan medios de comunicación como televisión, internet y redes sociales para difundir mensajes educativos sobre hábitos saludables.
- Los Ministerio de Educación y Salud, deberían promover una cultura de estilo de vida saludable en las instituciones educativas de nivel básico y superior.
- Por otro lado, los padres pueden determinar rutinas en donde participe toda la familia, como utilizar la bicicleta los fines de semana, buena alimentación, pero también vigilar las horas de exposición a la televisión y dialogar con los hijos para que tengan claro ¿qué es la comida procesada? y la importancia de que si se llega a consumir que sea de manera esporádica.
- Difundir diferentes normas de comportamiento propias de cada grupo, en las que se incluyan la alimentación saludable, es decir hipo sódicas, baja en azúcar, en grasas y calorías.
- Que las instituciones educativas tanto públicas como privadas expidan lineamientos y reglamentos claros donde se sensibilice y den indicaciones contundentes a las personas que atienden las tiendas escolares a vender productos saludables y no ofrecer productos procesados.
- No todo lo que aparece en televisión resulta nocivo para la adquisición de hábitos y conductas. Desde la escuela, se deberían realizar campañas educativas orientadas al buen

uso de los medios para convertirlos en una herramienta de aprendizaje; a su vez, los padres, deberían enseñar a sus hijos que todo lo que se ve u oye en medios de televisión, no corresponde muchas veces con la realidad.

Referencias bibliográficas

- Aguaded, J. (2005). Enseñar a ver la televisión: Una apuesta necesaria y posible. Familia, educación y recepción televisiva. *Paidós*, 51-55.
- Aguirre, G. (1989). Como se cran los patrones alimentarios: cultura, enseñanza y nutrición. *cuadernos de nutrición*, 3-9.
- Aguirre, P. (2016). Alternativas a la crisis global de la alimentación. *Nueva sociedad*, 36-50.
- Alfonso, Y. (2015). Técnica de investigación documental. *U. Autónoma -Nicaragua*, 28.
- American Marketing Asociation. (s.f.). <http://www.marketingpower.com>. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com>.
- Andaluz, G. (1996). Descubriendo la caja mágica, la televisión en las aulas. *comunicar*, 32-24
- Ander, E. (1996). Teleadictos y vidiótas en la aldea planetaria, 15
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Baeza, R. (2002). *De las metodologías cualitativas en investigación científico social. Diseño y uso de instrumentos en la producción de sentido*. Concepción: Universidad de concepción.
- Bandura, A. (1982). Teoría del aprendizaje social. Spasa-Calpe.
- Barba, J. (2002). Aprendiendo a hacer etnografía durante el Practicum. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 177-190.
- Barbero, J. M. (2010). De los medios a las mediaciones. comunicación, cultura y hegemonía. *Redalyc*, 13-21.
- Barbero, M. (abril de 2011). De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y Hegemonía. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx: www.razonypalabra.org.mx
- Bauman, Z. (2012). Consumismo y nuevos pobres.
- Beltran, L. (2005). La comunicación para el desarrollo en latinoamérica. Buenos Aires Argentina.
- Blasco, J. & Pérez, J. (2007). Metodología de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. España: Club universitario.
- Borgues, H. (2005). Construmbres, practicas y hábitos alimetarios. Cuadernos de nutrición.
- BREE, J. (1995). Los niños, el consumo y el marketing. Paidós.
- Brucks, M. Goldberg, M., & Armstrong. (2011). Children's cognitive. *Advances in Consumer Research*.
- Buckingham, D. (2005). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporanea. Paidós.

- Burgaf, C. & Jutta. (2003). *Consumismo infantil*. sociedad editora.
- Carbajal, S. (2016). El aprendizaje del lenguaje y saberes necesario para la educación hoy. *Sophia*, Colección de filosofía de la educación 20 177-194.
- Caseres, C., Ibarra, I., & Pastenes, C. (2008). Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigidos al público infantil. Santiago de Chile.
- Cerda, H. (. (1991). *Elementos de la investigación* (Compilación Universidad Nacional abierta. Bogotá : El búho.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cobo, C., & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Colección, Transmedia XXI.
- Código de Infancia y Adolescencia, ley 1098 (8 de noviembre de 2006).
- Collado Fernández, D. (2005). *Trasmisión y adquisición de valores a través de educación física* McGraw-Hill.
- Constitución Política de Colombia, decreto 975 (28 de mayo de 2014).
- Cuellar. (2012). *Hábitos saludables en los niños y la televisión*. Chia, Cundinamarca, Colombia.
- Eroski, F. (03 de febrero de 2010). *Influencia de la publicidad alimentaria en niños*. Obtenido de http://www.consumer.es/alimentacion/salud_y_alimentacion/infancia/2007/08/24/166151.php: http://www.consumer.es/alimentacion/salud_y_alimentacion/infancia/2007/08/24/166151.php
- Fernández Torres, M. (2005). <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-083>. Obtenido de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-083>
- Figuerova, A. (2004). *Aprendizaje observacional*. psicología y mente.
- Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- García Canclini, N. (1995). *consumo cultural en Mexico*. *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes*.
- García, G., Liévano, M.-F., Leclercq, M., Liévano, G., & Cuervo, A. (2009). *caracterización de los hábitos alimenticios y estilos de vida de los niños*. *Pontificia Universidad Javeriana*.
- GarcíaCanclini. (2006). *El consumo cultural en América latina: una propuesta teórica*. Bogotá: convenio Andrés Bello.
- Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Nepbiblo.
- Goetz, J., & LeCompte, M. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Gómez, L., Mora, M., Smith, L., Buse, E., Carpentier, F., & Popkin, B. (2012). *Marketing de alimentos y bebidas no saludables*. Pontificia Universidad Javeriana - Universidad de Carolina del Norte.

- Gomez, Mora, Smith, Busey, Carpentier, & Popkin. (2017). Marketing de alimentos y bebidas no salubres dirigido a la población infantil. Obtenido de <https://www.nocomasmentiras.org/>
- González, C., Quizhpe, R., Armijos, R., & Alvarez, A. (3 de Febrero de 2010). Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños. Obtenido de <http://www.edumed.unige.ch/apprentissage/module4/immersi>
- Goody, j. (1995). *Cocina y clase, estudio de sociología comparada*. Barcelona: Gedisa.
- Hamui, A., & Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *UNAM*, 9.
- Harris, M. (1991). *Bueno para comer. Enigma de alimentación y cultura*. alianza consejo nacional para la cultura y las artes.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación (5° Ed.)*. Bogotá: MacGraw-Hil.
- ICBF, & Redpapaz. (2014). *La alimentación sana*. Bogotá.
- Inclan, c. (2012). *Diagnostico y perspectivas de la investigación educativa*. México.
- Inclan, c. (2013). *Diagnostico y perspectivas de la investigación educativa*. México.
- Istúriz, A., Rojas, A., León, M., Sánchez, O., Capella, R., & Guzmán, F. (s.f.). *Formación de hábitos alimentarios y estilos de vida saludables*.
- Javela, V., & Ramirez, C. (2016). Televisión y Roles de género: una aproximación desde las percepciones de niños y niñas de grado 4° del i.e.d prado veraniego de la localidad de suba (noroccidente de Bogotá). Bogotá, Colombia.
- Javela, V., & Ramírez, L. (2016). Televisión y Roles de Género: Una Aproximación Desde las Percepciones de Niños y Niñas de Grado 4° del I.E.D. Prado Veraniego de la Localidad de Suba (Noroccidente de Bogotá). Bogotá, Colombia: Universidad Pedagógica Nacional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Arnstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lozano Rendón, C. J. (s.f.). *Televisión y vida cotidiana en México, Guadalajara y Monterrey*. Obtenido de www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/teoria4.html: www.mty.itesm.mx/dhcs/catedra/teoria4.html
- Luckmann, P., & Berger, T. (2003). *La construcción social de la realida*. Buenos Aires.
- Marco, w., Salas, M., Vásquez, P., León, C., & Coronel, B. (2000). Efectos de los comerciales televisivos sobre el consumo de comida chatarra en niños escolares Orizaba México.
- Martínez, G. (2010). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. el salvador: Nueva Lente S.A.
- Martínez, L., Monserra, J., & Tur, v. (2012). *El color en spots infantiles*.
- McNeal, J. (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Texas E.E.U.U: Fundación W.K. Kellogg.
- Mead, M. (1975). *Manual for the study of food habits*.

- Mejía, D., Díaz, I., Carmona, C., Garcés, Giraldo, P., & Gonzalez, L. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Escuela de nutrición y dietética*.
- Min.agricultura;Min.educación;Min.ambiente;Min.vivienda;ICBF;INCODER;DANE. (2012-2019). Plan nacional de Seguridad alimetaria y nutricional. Bogotá, Colombia.
- Min.comunicación, & CIT. (28 de mayo de 2014). Reglamentación de casos y contenidos de la publicidad diregida a los niños y adolescentes en su calidad de consumidores. Bogotá, Colombia.
- Montenegro, H. (2005). Impacto de la televisión a señal abierta en la formación integral de los alumnos de educación secundaria de las instituciones educativas. *Universidad militar Hermilio Valdizán*.
- Moreiras, O., & Cuadrado, C. (2001). hábitos alimenticios . Barcelona .
- Moreno, L., & Toro, Z. (2009). La Televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. Sociedad Chilena de Nutrición. *Rev. Chil de Nutrición.*, 46-52.
- Muñoz, S. (2004). La influencia de la nueva televisión en los hábitos alimenticios . *Revista Internacional de Psicología*.
- Narvárez Montoya, A., & Carmenza, R. A. (2016). La nación en la televisión informativa Colombiana: 1960 y 2015. Del infractor inexistente al enemigo omnipresente. *Universidad Pedagógica*.
- Narvárez, A. (2007). Educación mediática y proyecto de nación en Colombia. Informe parcial. [en línea]. Maestría en Educación, Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, D.C. Colombia.
- Nolasco, M. (1994). Comida:¿alimento o cultura? sociedad, economía, cultura alimentaria. *centro de investigación en alimetación y desarrollo*.
- Núñez, M., Cansado, A., & Morillas, S. (2015). Principio de Condicionamiento clasico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Serviluz*, 813-831.
- O'Guinn, Allen, & Semenik. (2005). *Publicidad y promoción integral de marca,cengage learning*,538-540.
- Olivares, S., Yáñez, R., & Díaz, N. (2003). Publicidad de Alimentos y Conductas Alimentarias en Escolares de 5° a 8°. Chile. *Rev.chilena de nutrición*, 36-42.
- OMS, & Tatlow-Golden. (2016). *World health organization*.
- OMS, s. O. (2011). *Recomendaciones de la Consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la Promoción y Publicidad de Alimentos y bebidas no alcoholicas*. Washington.
- OPS, o. p. (2011). *promoción y publicidad de alimentos*. Washington, U.S.A.
- Orozco, G., Navarro, E., & Garcia, A. (2012). Education al Challenges in time of mass self-comunication. 67-74.
- Pajuelo, J., Morales, H., & Novak, A. (2007). La desnutrición crónica,el sobrepeso y la obesidad en niños de áreas hurbanas. *Redalyc*, 46-78.
- Palmer, P. (1986). *the social nature ofchildren's televisión viewin*. Londres: Londres, -International.
- Pavlov, I. (2010). Conditioned reflexes. *annals of Neurosciences*, 136-141.

- Pozo, A., Álvarez, M. d., & Luengo, J. (2004). *Teorías e instituciones contemporáneas de educación*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Ramírez, T. (1995). Bosch Comunicación. *annals of Neurosciences*, 215-228
- Rengifo, B. (2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. Bogotá: XII Coloquio Internacional de Geocrítica.
- Restrepo, S. L., & Maya, M. (2005). La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentarios en el escolar, Un acercamiento a la cotidianidad. *Boletín de antropología de U. Antioquia*.
- Restrepo, S. L., & Maya, M. (2005). La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentarios en el escolar, Un acercamiento a la cotidianidad. *Boletín de antropología de U. Antioquia*.
- Rincon, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona : G visa.
- Rodriguez, c., Nuñez, V., & Astudillo, E. (2017). consumo televisivo de audiencia infantil. *ed. chilena*.
- Rodríguez, s. (2007). Creatividad en Marketing Directo. *Deusto*, 84-234-2498-7.
- Romero, r., & Romero, M. (2019). *Encuesta diagnostica*.
- Rotter, J. (1954). *Social learning and clinical psychology*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Sanchez, J. (1993). Teoría de la publicidad. *Tecnos*.
- Sauri, M. (2003). Estudio de caso sobre la Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Merida. *I.P.N. Unidad*.
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Serra, C. (2004). Etnografía escolar, etnografía de la educación. *revista de educación*, 165-176.
- Silverstone, R. (1996). Televisión y vida cotidiana. *amorrortu*.
- Skinner, B. F. (1957). *Verbal behavior*. *Appleton-Century-Crofts*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Taylor, S., & Bodgan, R. (1984). *La observación participante en el campo. Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Barcelona: Paidós.
- Urrea, j., & otros. (2000). influencia de los medios de comunicación "la televisión".
- Valdes, r., Bernad, A., & Dominguez, p. (2003). influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. *Jardin Botánico Nacional*, 51-59.
- Vilaro, Barnet, & Merten, &. (2006). weekday and weekedn food adverstising varies on chindres' television. *scienceDirect*, 22-30.
- Vilches, L. (1993). La televisión: Los efectos del bien y del mal. *Paidós*.
- Villar, J. D. (2016). influencia de la publicidad televisiva en la infancia. *U.Cantabria*

Anexos

Anexo 1

1. Consentimiento informado

Autorización para la publicación de imágenes de los estudiantes del grado 401 de la institución Educativa Técnica Teodoro Aya Villaveces sede Camilo Torres

Con la inclusión de las nuevas tecnologías dentro de los medios didácticos al alcance de la comunidad escolar y la posibilidad de que en estos puedan aparecer imágenes de sus hijos durante la realización de las actividades escolares. Y dado que el derecho a la propia imagen está reconocido al Artículo 18. De la Constitución y regulado por la Ley 1/1982, de 5 de mayo, sobre el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen y la Ley 15/1999, de 13 de Diciembre, sobre la Protección de Datos de Carácter Personal La dirección de esta Institución pide el consentimiento a los padres o acudientes para poder publicar las imágenes en las cuales aparezcan individualmente o en grupo que con carácter pedagógico se puedan realizar a los niños y niñas de esta institución, en las diferentes secuencias y actividades realizadas en esta sede.

Yo.....con cédula de ciudadanía

Nº.....Como padre/madre o acudientes del/la

estudiante..... Autorizo a las docentes:

ROSALBA ROMERO CELIS Y LUZ MYRIAM ROMERO CELIS a dar un uso pedagógico de las imágenes realizadas en actividades de clases y organizadas por las docentes y publicadas en:

- Filmaciones destinadas a difusión educativa no comercial.
- Fotografías para revistas o publicaciones de ámbito educativo.
- Encuestas

Se firma a los 20 días del mes de septiembre de 2018

Firma padre/madre o acudiente.

Anexo 2

2. Formato encuestas



MAESTRIA EN EDUCACIÓN
CON ENFASIS EN MEDIO AMBIENTE
ENCUESTA INICIAL

Con el presente cuestionario pretendemos conocer cuáles son los canales y el tiempo que le dedican a ver la televisión, necesitamos de su valiosa colaboración respondiendo con claridad, las siguientes preguntas.

Nombre de la sede: _____ Grado _____ Fecha _____

1. ¿Cómo es tu nombre? _____
2. ¿edad? _____ años
3. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
4. ¿Cuál es su principal actividad en las tardes para divertirse?
 - a. Ver televisión ()
 - b. Actividad física ()
 - c. Jugar con los amigos ()
 - d. Internet. ()
 - e. Escuchar música ()
 - f. Otras ()
5. ¿Cuántas tiempo dedica a ver televisión? _____
6. ¿Cuál es su canal favorito? _____
7. ¿Quién los acompaña en las tardes en casa? _____

¡¡¡Gracias de antemano por su participación!!!



UDECA
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

MAESTRIA EN EDUCACIÓN
CON ENFASIS EN MEDIO AMBIENTE

ENCUESTA
PARA ESTUDIANTES GRADO CUARTO

Con el presente cuestionario pretendemos conocer cuál es el tipo de comerciales que observa los niños en los canales nacionales de televisión. **Fecha** _____

Marca con una x su opción de respuesta

1. ¿Qué tipo de comerciales de televisión llama más su atención?

- a) Alimentos ()
- b) Juguetes ()
- c) Higiene ()
- d) Salud ()
- e) Limpieza ()
- f) Animales ()
- g) Deportes ()

2. ¿Qué los motiva a ver este tipo de comerciales?

- a) La música ()
- b) Los colores ()
- c) Personajes ()
- d) Los bailes ()

3. ¿Durante el tiempo que ve televisión consume algún alimento?

Siempre () casi siempre () nunca () casi nunca () algunas veces ()

4. ¿Qué alimento prefiere cuando ve televisión?

- a) Crispetas ()
- b) Papas fritas ()
- c) Gaseosas ()
- d) Helados ()
- e) Chocolatinas ()
- f) Gelatinas ()
- g) Yogurt ()
- h) Salchichas ()
- i) Frutas ()

5. ¿Cuál de los productos que venden en la tienda escolar es el que más le gusta?

- a) Empanadas ()
- b) Trocipollos ()
- c) Detodito ()
- d) Crispetas ()
- e) Papas chorreadas ()
- f) Gaseosa ()
- g) Refrescos ()
- h) Bombombunes ()



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

MAESTRIA EN EDUCACIÓN
CON ENFASIS EN MEDIO AMBIENTE

ENCUESTA A PADRES/ACUDIENES

Escuela Camilo Torres

Grado:5

Fecha:.....

Estimados padres de familia, la información que solicitamos en la siguiente encuesta servirá para determinar la influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto de la escuela Camilo Torres. Para lo cual necesitamos de su colaboración, respondiendo con claridad, precisión y veracidad las siguientes preguntas y devolverla inmediatamente con sus hijos a la escuela.

La información que nos proporcione será utilizada de manera confidencial y únicamente con fines académicos.

¡¡¡Gracias de antemano por su participación!!!

1. Marque con una x la Ocupación de la madre

- a. Ama de casa
- b. Vendedora
- c. Estilista
- d. Docente
- e. Psicóloga
- f. Servicios generales
- g. Modista
- h. Cocinera
- i. Niñera
- j. Otra cual: _____

2. Marque con una x la ocupación del padre

- a. Maestro de construcción
- b. Conductor
- c. Mensajero
- d. Vendedor
- e. Técnico electricista
- f. Panadero
- g. Pintor
- h. Otro cuál? _____

3. Marque con una x el nivel de escolaridad de padres de familia

Escolaridad	N/aplica	Primaria	Secundaria	Técnica	Profesional
MADRE					
PADRE					

4. Generalmente cuando el niño llega a casa qué alimentos consume?

Alimentos	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Arroz				
Verduras				

Pasta				
Sopa				
Frutas				
Papas				
Plátano				
Frijol				
Lenteja				
Pollo				
Menudencias				
Molipollo				
Papas fritas				
Ensalada				

5. Marca con una x las opciones que prefiera.

¿Con qué frecuencias ustedes como padres de familia ven televisión con su hijo(a)?

Días	Mañana	Tarde	Noche
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			
Sábado			
Domingo			

5. ¿Generalmente Cuáles son sus canales favoritos?

Canales de televisión	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
RCN				
Caracol				
Fusa TV				
City TV				
Canal uno				

Otro Cual?				
------------	--	--	--	--

Señale con una x la respuesta que responde a la siguiente pregunta:

6. Ustedes creen que la publicidad en televisión con relación a los alimentos es?
Buena () regular () mala () ¿Por qué? _____

7. Usted considera que la televisión a influenciado en los hábitos alimenticios de su familia?
Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Nunca ()

8. Cuáles son los alimentos que sus hijos prefieren y que son publicitados en televisión

Productos	Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi nunca
Frituras				
Gaseosas				
Empanadas				
Bombombunes				
Galletas				
Yogurt				
Salchichas				
Frutas				
Refrescos				
Pasteles de yuca				

9. La decisión de ver los canales de televisión con sus hijos generalmente es de?

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Padre				
Madre				
Hijos				

10. ¿Qué tipo de alimento usted le sugiere a su hijo que deba comprar en la tienda escolar?

Alimento	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
Bajos en azúcar				
Altos en azúcar				
Bajos en grasa				

Altos en grasa				
Procesados				
Frituras				
Comidas rápidas				
Frutas				
Lácteos				
Jugos naturales				
Jugos artificiales				
Gaseosas				
Refrescos				
Ensaladas				
sándwiches				
galletas				
Otro ¿Cuál?				

Anexo 3

3. Diarios de campo

NÚMERO DE OBSERVACION: 002

FECHA: Domingo 24 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programación domingo.

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN.</p> <p>A las 7:00 am el programa que inicia a esta hora es infantil tacho pistacho “el chavo del ocho”</p> <p>Durante la trasmisión del chavo se mencionó algunas s comidas en especial el pan, tortas de jamón, azúcar, harina, algodón de azúcar, refrescos, galletas, helado.</p> <p>Pautas 1:cremas aclaradoras Pond’s, refrescos frutiño, jugos procesados, medicamentos dolex, Tampico, gaseosa postobón familiar, toallas higiénicas Kotex, alpinito, crema aclarante pond’s, nescafé, celulares claro, refrescos frutiño.</p> <p>Pautas 2: invitación a ver Betty la fea, gaseosa postobón familiar, toallas higiénicas Kotex, alpinito, crema aclarante pond’s, nescafé, celulares claro, papas fritas margarita, Refrescos frutiño, saviloe, ensure, sensodine.</p> <p>Pautas 3:invitación a ver los partidos de futbol, chupetas big-bom, crema aclaradora pond’s, jarabe dolex para niños, choco krispis, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol, comercial sobre champú, Betty la fea en teatro, bebida achocolatada milo, galletas glacitas,</p>	<p>A partir de las 7:00 inicio la programación infantil del canal RCN, durante toda la mañana se emitió el mismo programa el chavo del ocho, se pasaron algunos comerciales.</p>	<p>Duración de los comerciales 4’39’’</p> <p>Duración de los comerciales 4’55’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’50</p>

<p>cheetos.</p> <p>Pauta 4: avena alpina, partidos de futbol de la liga postobón, cheetos, gaseosas postobón, jabón antibacterial, panqueques maizena. Gaseosa postobón familiar, toallas higiénicas Kotex, alpinito, arroz diana, nescafé, celulares claro, refrescos frutiño.</p> <p>Pauta 5: invitación a ver Betty la fea, medicamentos dolex para niños, jabón Ariel, jabón dove , pañales pequenín, choco krispi, agua cristal, listerine, bon yurt de alpina, buscapina, Detodito, desodorante savital, liga postobón.</p> <p>Pauta 6: Promoción de un nuevo programa periodístico En evidencia, sala de urgencias, liga postobón, frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorrano, galletas chokis, jugos hit, pony malta, papas fritas margarita.</p>	<p>Se termina la programación infantil a las 12:30 del medio día.</p>	<p>Duración de los comerciales 6'45''.</p> <p>Duración de los comerciales 5'05''.</p> <p>Duración de los comerciales 4'50''.</p>
--	---	--

NÚMERO DE OBSERVACION: 003

FECHA: Lunes 25 de marzo de 2019

PROYECTO: observación programación festivos

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1.

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
-----------------------	-------------------------------	----------

<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN. A las 7:00 am el programa que inicia a esta hora es tacho pistacho “el chavo del ocho” Durante la transmisión del chavo se realizaron las siguientes pautas comerciales.</p> <p>Pauta 1: Productos como: X reí, teatrical. Quesito alpina, maní tostado la especial, refrescos frutiño, jugos procesados hit, medicamentos dolex, refisal, Tampico.</p> <p>Pautas 2: crema Goicochea, champo sedal, invitación a ver Betty la fea, programación para la tarde, voltarén, saviloe, ensure, sensodine, gaseosa postobón, papas fritas margarita.</p> <p>Pautas 3: invitación a ver la programación de la tarde, chupetas big-bom, crema aclaradora pond’s, jarabe dolex para niños, jugo Tampico, papas fritas margarita, detergente las llaves, choco krispi, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol, desodorante Dove, Betty la fea en teatro.</p> <p>Pauta 4: colcafé, genoprazol, avena alpina, saviloe, postobón, avena quaker, shetos, gaseosas postobón, jabón anti bacterial, jabón fab con bicarbonato, panqueques maizena.</p> <p>Pauta 5: Pastas doria, invitación a ver Betty la fea, invitación a ver reto 4 elementos, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, gaseosas postobón, choco krispi, agua cristal, listerine, bon yurt de alpina, ponqués Ramo, buscapina, Detodito, desodorante savital.</p> <p>Pauta 6: cola granulada cerebrit, sala de urgencias, liga postobón, frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta.</p> <p>12:30 inicia el noticiero del medio día durante la emisión se realizaron los siguientes comerciales:</p> <p>Pauta 1: jugos hit, dolex, Detodito mix, gel quita manchas las llaves, café sello</p>	<p>A partir de las 7:00 inicio la programación infantil del canal RCN, durante toda la mañana se emitió el mismo programa el chavo del ocho, se pasaron algunos comerciales.</p>	<p>Duración de los comerciales 5’39’’</p> <p>Duración de los comerciales 6’55’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’50</p> <p>Duración de los comerciales 6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’05’’.</p> <p>Duración de los comerciales 4’50’’</p>
---	--	--

<p>rojo, pedialite, alimento para gastos oh mait cat, desodorante rexona medical, gaseosas postobón, gastrum, desodorante dove, cola granulada cerebrit.</p> <p>Pauta 2: colcafé, invitación a ver la ley del corazón, invitación a ver la programación de la tarde, jabón fab líquido, sevedol, choco ramo, champú medicasp, jabón dove, jarabe 44 vik, saviloe, tukol-D, Bon yurt alpina, detergente las llaves.</p> <p>Pauta 3: jugos hit, saltinas Noel, galletas festival, dolex, Detodito mix, gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, alimento para gastos oh mait cat, Detodito mix, dolex forte, desodorante dove, campaña contra el alcohol de los osos.</p> <p>Pauta 4: Crema corporal Goicochea grave tex, jugos hit, dolex, Detodito mix, gel limpiador ponys, gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, frunas aldor, alimento para gastos oh mait cat, pastas doria, desodorante rexona clinical, crema cicatricure, barra de cereal tosh.</p> <p>3:00 pm Inicia la programación de la tarde nuestro cine “la propuesta”</p> <p>Pauta 1: Pastas doria, arequipe alpina, jugos hit, invitación a ver Betty la fea y la ley del corazón, dolex, Detodito mix, gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, alimento para gastos oh mait cat, desodorante Dove, patacones, tortillas bimbo, nescafé, doritos mix.</p> <p>Pauta 2: Cemento Argos, sevedol, Bon yurt, cicatricure, gel quita manchas las llaves, genoprazol, jabón intimo pond’s, smecta, lomecan, campaña contra el alcohol del oso, gastrum, Nutribela 10, frunas aldor, cicatricure, alpinito, gaseosas postobón, jugos hit, chocolates m&m.</p> <p>Pauta 3: Salchichas ranchera jugos hit, invitación a ver Betty la fea y la ley del corazón, dolex, Detodito mix, gel quita manchas las llaves, frunas aldor,</p>	<p>Se termina la programación infantil a las 12:30 del mediodía, dando inicio al noticiero.</p>	<p>Duración de los comerciales 5’50’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’58’’.</p> <p>Duración de los comerciales 7’55’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’51’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’15’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’59’’.</p>
--	---	--

<p>salchichas ranchera, café sello rojo, pedialite, choco krispi, lumbal, galletas glacitas, zucaritas, gomitas truli, alpinito, medicamento lumbal, detergente 3D.</p> <p>Pauta 4: Frunas aldor, similac3, quesito alpina, frutiño de coco, champú Tío nacho, gaseosa postobón, ensure, Nutribela, cheetos, colcafé, desodorante rexona clínica, dolex, Breñaña postobón, sevedol, alpinito, similac3, sevedol forte.</p> <p>Pauta 5: Detodito mix, gel quita manchas las llaves, frunas aldor, salchichas ranchera, champú Tío nacho, gaseosa postobón, ensure, Nutribela, cheetos, colcafé, gastrum, Nutribela 10, frunas aldor, cicatricure, alpinito.</p>	<p>Se termina el noticiero del medio día a las 3:00 pm.</p> <p>Siendo las 6:00 pm Finaliza la película y terminamos con la investigación por el día de hoy.</p>	<p>Duración de los comerciales 6'25''.</p> <p>Duración de los comerciales 6'21''.</p>
--	---	---

NÚMERO DE OBSERVACION: 003

FECHA: Lunes 25 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programación festivos

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero **DIRECTOR:** Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
-----------------------	-------------------------------	----------

<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN.</p> <p>A las 7:00 am el programa que inicia a esta hora es tacho pistacho “el chavo del ocho”</p> <p>Durante la trasmisión del chavo se realizaron las siguientes pautas comerciales.</p> <p>Pauta 1: Productos como: X reí, teatrical. Quesito alpina, maní tostado la especial, refrescos frutiño, jugos procesados hit, medicamentos dolex, refisal, Tampico.</p> <p>Pautas 2: crema Goicochea, champo sedal, invitación a ver Betty la fea, programación para la tarde, voltarén, saviloe, ensure, sensodine, gaseosa postobón, papas fritas margarita.</p> <p>Pautas 3: invitación a ver la programación de la tarde, chupetas big-bom, crema aclaradora pond’s, jarabe dolex para niños, jugo Tampico, papas fritas Margarita, detergente las llaves, choco krispi, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol, desodorante Dove, Betty la fea en teatro.</p> <p>Pauta 4: colcafé, genoprazol, avena alpina, saviloe, postobón, avena quaker, shetos, gaseosas postobón, jabón anti bacterial, jabón fab con bicarbonato, panqueques maizena.</p> <p>Pauta 5: Pastas doria, invitación a ver Betty la fea, invitación a ver reto 4 elementos, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, gaseosas postobón, choco krispi, agua cristal, listerine, bon yurt de alpina, ponqués Ramo, buscapina, Detodito, desodorante savital.</p> <p>Pauta 6: cola granulada cerebrit, sala de urgencias, liga postobón, frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta</p> <p>12:30 inicia el noticiero del medio día durante la emisión se realizaron los siguientes comerciales:</p> <p>Pauta 1: jugos hit, dolex, Detodito mix,</p>	<p>A partir de las 7:00 inicio la programación infantil del canal RCN, durante toda la mañana se emitió el mismo programa el chavo del ocho, se pasaron algunos comerciales.</p>	<p>Duración de los comerciales</p> <p>5’39’’</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>6’55’’.</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>5’50</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>6’05’’.</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>4’50’’</p>
--	--	--

<p>gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, alimento para gastos oh mait cat, desodorante rexona medical, gaseosas postobón, gastrum, desodorante dove, cola granulada cerebrit.</p> <p>Pauta 2: colcafé, invitación a ver la ley del corazón, invitación a ver la programación de la tarde, jabón fab líquido, sevedol, choco ramo, champú medicasp, jabón dove, jarabe 44 vik, saviloe, tukol-D, Bon yurt alpina, detergente las llaves.</p> <p>Pauta 3: jugos hit, salinas Noel, galletas festival, dolex, Detodito mix, gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, alimento para gastos oh mait cat, Detodito mix, dolex forte, desodorante dove, campaña contra el alcohol de los osos.</p> <p>Pauta 4: Crema corporal Goicochea grave tex, jugos hit, dolex, Detodito mix, gel limpiador ponys, gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, frunas aldor ,alimento para gastos oh mait cat, pastas doria, desodorante rexona clínica, crema cicatricure, barra de cereal tosh.</p> <p>3:00 pm Inicia la programación de la tarde nuestro cine “la propuesta”</p> <p>Pauta 1: Pastas doria, arequipe alpina, jugos hit, invitación a ver Betty la fea y la ley del corazón, dolex, Detodito mix, gel quita manchas las llaves, café sello rojo, pedialite, alimento para gastos oh mait cat, desodorante Dove, patacones, tortillas bimbo, nescafé, doritos mix.</p> <p>Pauta 2: Cemento Argos, sevedol, Bon yurt, cicatricure, gel quita manchas las llaves, genoprazol, jabón intimo pond’s, smecta, lomecan, campaña contra el alcohol del oso, gastrum, Nutribela 10, frunas aldor, cicatricure, alpinito, gaseosas postobón, jugos hit, chocolates m&m.</p> <p>Pauta 3: Salchichas ranchera jugos hit, invitación a ver Betty la fea y la ley del corazón, dolex, Detodito mix, gel quita</p>	<p>Se termina la programación infantil a las 12:30 del mediodía, dando inicio al noticiero.</p>	<p>Duración de los comerciales 5’50’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’58’’.</p> <p>Duración de los comerciales 7’55’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’51’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’15’’.</p> <p>Duración de los comerciales</p>
--	---	--

<p>manchas las llaves, frunas aldor, salchichas ranchera, café sello rojo, pedialite, choco krispi, lumbal, galletas glacitas, zucaritas, gomitas truli, alpinito, medicamento lumbal, detergente 3D.</p> <p>Pauta 4: Frunas aldor, similac3, quesito alpina, frutiño de coco, champú Tío nacho, gaseosa postobón, ensure, Nutribela, cheetos, colcafé, desodorante rexona clínica, dolex, Bretaña postobón, sevedol, alpinito, similac3, sevedol forte.</p> <p>Pauta 5: Detodito mix, gel quita manchas las llaves, frunas aldor, salchichas ranchera, champú Tío nacho, gaseosa postobón, ensure, Nutribela, cheetos, colcafé, gastrum, Nutribela 10, frunas aldor, cicatricure, alpinito.</p>	<p>Se termina el noticiero del medio día a las 3:00 pm.</p> <p>Siendo las 6:00 pm Finaliza la película y terminamos con la investigación por el día de hoy.</p>	<p>5'59''.</p> <p>Duración de los comerciales 6'25''.</p> <p>Duración de los comerciales 6'21''.</p>
--	---	--

NÚMERO DE OBSERVACION: 004

FECHA: Sábado 26 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programación en la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN.</p> <p>A las 2:40 am el programa que inicia a esta hora es "Sala de urgencias"</p> <p>Durante la transmisión se presentaron las siguientes pautas:</p> <p>Pautas 1: Agua h2o, galletas ducales de Noel, jabón líquido Fab, galletas Fitnes, toallas de cocina familia, sopas instantáneas aginomen, gatoray, leche , barras energéticas tosh, aceite gourmet, gaseosa postobón familiar, toallas higiénicas Kotex, alpinito, crema aclarante pond's, nescafé, celulares claro, refrescos frutiño, jugos procesados, medicamentos dolex.</p> <p>Pautas 2: invitación a ver Betty la fea, voltarén, saviloe, ensure, sensodine, gaseosa postobón familiar, toallas</p>	<p>A partir de las 2:40 inicio la programación de la tarde en el canal RCN.</p>	<p>Duración de los comerciales 7'39''</p> <p>Duración de los comerciales</p>

<p>higiénicas Kotex, alpinito, crema aclarante pond's, nescafé, celulares claro, Refrescos frutiño.</p> <p>3:30 pm inicia "la rosa de Guadalupe" Durante la transmisión se presentaron las siguientes pautas publicitarias.</p> <p>Pautas 3:Chupetas big-bom, crema aclaradora pond's, jarabe dolex para niños, choco krispi, gaseosa postobón familiar, toallas higiénicas Kotex, alpinito, crema aclarante pond's, nescafé, celulares claro, Refrescos frutiño, comercial sobre champú, gaseosa postobón familiar, toallas higiénicas Kotex, alpinito, crema aclarante pond's, nescafé, ponqués bimbo, alpinito, refrescos frutiño.</p> <p>Pauta 4: Avena alpina, cheetos, gaseosas postobón, jabón antibacterial, alpinito, crema aclarante pond's, nescafé, Refrescos frutiño, pony malta.</p> <p>Pauta 5: invitación a ver la programación de la noche, reto 4 elementos, la ley del corazón2, gel quita manchas las llaves, isofem forte, sensodine, búbaló, línea artesanal tosh, similac mamá, choco listo, fabuloso complete, allerzitina, pastas doria, Mr tea, gaseosa postobón, galletas choquis, Nutribela, cheetos, cola granulada cerebrit 10+,zapatos payles.</p> <p>Pauta 6: leche kílím, glucerna, jugos hit, ambientador glade, desodorante savital, gel quita mangas las llaves, pedialite, ponqué gala, chocolates oreo, avena Quaquer, comida para gatos oh mai gat, agua limonada h2o,champú savital, gaseosa postobón, ensure avance, mayonesa fruco, ponqué ramo, ponqué vigor, Gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta.</p>	<p>Se termina el programa sala de urgencias a las 3:30 pm.</p>	<p>4'55''.</p> <p>Duración de los comerciales 5'50</p> <p>Duración de los comerciales 4'45''.</p> <p>Duración de los comerciales 7'05''.</p> <p>Duración de los comerciales 6'50''.</p>
--	--	---

NÚMERO DE OBSERVACION: 001

FECHA: miércoles 27 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programación franja de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN.</p> <p>A las 2:40 pm el programa que inicia a esta hora es “sala de urgencias”</p> <p>Durante la transmisión se presentaron las siguientes pautas publicitarias:</p> <p>Pauta 1: Cremas aclaradoras Pond’s, refrescos frutiño, jugos procesados, medicamentos dolex, Tampico, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón.</p> <p>Pautas 2: invitación a ver la rosa de Guadalupe, servicio claro, detergente puro, buscapina, speed, champú savital, voltarén, saviloe, ensure, sensodine, pañales pequeñín, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, galletas saltín Noel y ducales, detergente 3D, sopa instantánea ajinomen, jugos hit.</p> <p>Pautas 3: mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, chupetas big-bom, crema aclaradora pond’s, jarabe dolex para niños, choco krispis, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol, comercial sobre champú,</p> <p>Inicia el programa “la rosa de Guadalupe”</p> <p>Pauta 4: Avena alpina, partidos de futbol de la liga postobón, cheetos, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer,</p>		<p>Duración de los comerciales 5’59’’</p> <p>Duración de los comerciales 6’48’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’30’’.</p> <p>Duración de los comerciales</p>

<p>listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, papas fritas margarita, jabón antibacterial, panqueques maizena.</p> <p>Pauta 5: Invitación a ver reto 4 elementos, servicio claro, champú tío Nacho, speed máx, crema treatrical, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, choco krispi, agua cristal, listerine, gel quita manchas las llaves, bon yurt de alpina, buscapina, Detodito, desodorante savital, privados, gaseosa postobón, champú medicasp, suavitel, frutiño limonada de coco, lomecan B, galletas glacitas.</p> <p>Pauta 6: Invitación a ver sala de urgencias, frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta, shampú medicasp, gaseosa postobón, listerine, medicamento para la gripa next gl, saviloe, papas fritas margarita, teatrical, agua cristal, dolex gripa, gel desmanchador las llaves detergente, cerebrit.</p> <p>Pauta 7: Vive 100, galletas festival, desodorante Dove, ensure avance, frutiño limonada de coco, guiso casero fruco, cola granulada cerebrit, mayonesa fruco, gaseosa postobón, galletas saltín ,pasta doria, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, galletas chokis ,Metamucil, finex mix.</p>	<p>Se termina el programa a las 4:00pm</p>	<p>5'45''.</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>7'05''.</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>5'50''.</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>5'50''.</p>
---	--	--

NÚMERO DE OBSERVACION: 006

FECHA: jueves 28 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programación franja de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN	Duración
-----------------------	-----------------------	----------

	CRÍTICA	
<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN. A las 2:40 pm el programa que inicia a ésta hora es “sala de urgencias” Durante la trasmisión se presentaron las siguientes pautas publicitarias: Pauta 1: Red Bull, radio uno, pañales pequeñín, champú, tío Nacho, Nescafé, galletas de chocolate Tosh, arroz diana, jabón intimo lights, galletas festival, medicamento contra la gripa Next GI, cereales Tosh, gaseosas postobón, Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, galletas saltín Noel y ducales, detergente 3D,sopa instantánea ajinomen, jugos hit.</p> <p>Pautas 2: medicamento contra el dolor de cabeza sevedol, alpinito, papas fritas ,toallas de cocina familia, barras energéticas tosh, crema corporal lubridem, invitación a ver la rosa de Guadalupe, galletas glacitas, detergente puro, buscapina, speed, galletas Tosh, champú savital, voltarén, saviloe, ensure, sensodine, pañales pequeñín, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena.</p> <p>Pautas 3:Avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, galletas saltín Noel y ducales, detergente 3D,sopa instantánea ajinomen, jugos hit, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, chupetas big-bom, crema aclaradora pond’s, jarabe dolex para niños, choco krispi, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol.</p> <p>Inicia el programa “la rosa de Guadalupe”</p> <p>Pauta 4: Promoción de reto 4 elementos, galletas saltín Noel, champú savital, gaseosas postobón, Metamucil, guiso casero Fruco, medicamento contra la alergia</p>	<p>Inicia la programación de la tarde.</p>	<p>Duración de los comerciales 6’19’’</p> <p>Duración de los comerciales 6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 6’38’’</p>

<p>allerzitina, desodorante Balance, quesito alpina, speed Max, gel quita manchas las llaves, cola granulada cerebrit, barras Tosh, champú tío Nacho, speed Max, crema treatrical, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, choco krispi, agua cristal, listerine, champú pantene, gaseosas postobón.</p> <p>Pauta 5: Invitación a ver reto 4, Avena alpina, cheetos, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, servicio claro, gel quita manchas las llaves, bon yurt de alpina, buscapina, Detodito, desodorante savital, privados, cicatricure quita manchas, gaseosa postobón, desodorante savital, campaña contra el consumo de alcohol, champú medicasp, suavitel, frutiño limonada de coco, lomecan B, galletas glacitas, papas fritas margarita.</p> <p>Pauta 6: huevos de chocolate quinder sorpresa, detergente 3D, jarabe 44 de vick, gaseosa postobón, Bubbalu, champú tío Nacho, speed Max, crema treatrical, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, choco krispi, agua cristal, agua h2o, malteada nutrí rinde , gastrum speed Max, similac mamá, celulares Galaxi, isofem forte, papas fritas margarita, detergente las llaves, Frutiño limonada de coco, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta, agua cristal, dolex gripa, gel desmanchador las llaves detergente, cerebrit.</p> <p>Pauta 7: speed Max, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, choco krispi, agua cristal, Jabón Fab antibacterial, Vive 100, desodorante Dove, ensure avance, frutiño limonada de coco, guiso casero fruco, cola granulada cerebrit, mayonesa fruco, gaseosa postobón, galletas saltín ,galletas Tosh, pasta doria, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, galletas chokis,</p>	<p>Se termina el programa a las 4:00pm</p>	<p>Duración de los comerciales 6'45'.</p> <p>Duración de los comerciales 7'05''.</p> <p>Duración de los comerciales 6'56''.</p> <p>Duración de los comerciales 6'55''.</p>
---	--	--

<p>galletas fines mix, café sello rojo, invitación a ver yo soy Betty la fea , galletas festival, pañales pequeñín, frutiño limonada de coco, enjuague bucal listerine, gaseosa postobón, alimento para gatos oh mai gat, ensure avance, detergente 3D, chocolate dulce emoción.</p>	<p>Se termina el programa a las 7:00pm</p>	
--	--	--

NÚMERO DE OBSERVACION: 007

FECHA: viernes 29 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programación franja de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 1

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes del grado quinto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá.

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	Duración
<p>Se da inicio a la observación en el canal RCN. A las 2:40 pm el programa que inicia a ésta hora es “sala de urgencias” Durante la transmisión se presentaron las siguientes pautas publicitarias:</p> <p>Pauta 1: jabón intimo lights, galletas festival, medicamento contra la gripa Next GI, cereales Tosh, gaseosas postobón, papas fritas ,toallas de cocina familia, barras energéticas tosh, crema corporal lubridem, invitación a ver la rosa de Guadalupe, galletas glacitas, detergente puro, Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, galletas saltín Noel y ducales, detergente 3D,sopa instantánea ajinomen, jugos hit.</p> <p>Pautas 2: Red Bull, radio uno, pañales pequeñín, champú, tío Nacho, Nescafé, galletas de chocolate Tosh, arroz diana, medicamento contra el dolor de cabeza sevedol, alpinito, buscapina, speed, galletas Tosh,</p>	<p>Inicia la programación de la tarde.</p>	<p>Duración de los comerciales 5'23''</p> <p>Duración de los comerciales 6'45''.</p>

<p>champú savital, voltarén, saviloe, ensure, sensodine, pañales pequeñín, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena alpina.</p> <p>Pautas 3:sopa instantánea ajinomén, jugos hit, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, chupetas big-bom, crema aclaradora pond's, jarabe dolex para niños, choco krispi, comercial sobre los osos que se hacen al consumir alcohol, comercial sobre champú, papas fritas margarita.</p> <p>Inicia el programa “la rosa de Guadalupe”</p> <p>Pauta 4:Promoción de reto 4 elementos, galletas saltín Noel, champú savital, gaseosas postobón, Avena Quaquer, listerine, bocatto, champú pantene, gaseosas postobón, galletas saltín Noel y ducales, detergente 3D Metamucil, guiso casero Fruco, medicamento contra la alergia allerzítina, crema treatrical, jabón Ariel, jabón dove, pañales pequeñín, choco krispi, agua cristal, listerine, champú pantene, gaseosas postobón.</p> <p>Pauta 5: Invitación a ver reto 4, Avena alpina, cheetos, mayonesa artesanal fruco, ensure advance, retbul, avena Quaquer, listerine, bocatto elementos, servicio claro, gel quita manchas las llaves, bon yurt de alpina, buscapina, Detodito, desodorante Balance, quesito alpina, speed Max, gel quita manchas las llaves, cola granulada cerebrit, barras Tosh, choco krispi, agua cristal, agua h2o, malteada nutrí rinde , gastrum speed Max, similac mamá celulares Galaxy, isofem forte, papas fritas margarita, champú tío Nacho, speed Max, desodorante savital, privados, cicatricure quita manchas, gaseosa postobón.</p> <p>Pauta 6:Desodorante savital, campaña contra el consumo de</p>		<p>Duración de los comerciales 6'35''</p> <p>Duración de los comerciales 6'40''.</p> <p>Duración de los comerciales 7'15''.</p>
---	--	---

<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL. A las 7:00 am el programa que inicia a esta hora es “Doble vía ” defensoría al televidente 7:30: Inicia el programa Cuentos de los Hermanos Grimm</p> <p>La pauta1: Shampu Arrurú Naturals, Nuevo Bon yurt barquillos; crema facial Pons, shampu Pantene, albóndigas Sinú, Quesito Alpina, Shampu Savital, Bonfiest plus, Shampu Head Shouders, Bonfiest Plus, Pony Malta.</p> <p>8:30 Inicia el Chapulín Colorado</p> <p>Pautas2: Arrurú Shampu Naturals, invitación a ver el programa Desusos Show, Crema Anti Edad Cicatriciore, promocionan una novela mexicana “Amar a Muerte”, Frunas Ball con los Minios, Crema Facial anti edad Pond’s, La voz kids, Suavitel, Frunas Planas Ball</p> <p>Pautas 3: Crema anti manchas Pond’s, Listerine enjuague bucal, Escuela Santo Domingo, Pip Pop Cool, American de Colchones, Pancakes Maizena, La Gloria de Lucho, Frutiño Limonada Coco publicitada por Manuel Turizo, Axión Complete, Quesito Alpina, Banco de Alimentos de Bogotá, Shampu Medicasp, Malta Leona, Ciruelax, Jabón Protex.</p> <p>10:30 AM Inicia la franja denominada “Pura Diversión” Nanny Mcphee</p> <p>Pauta 4: Colchones Paraíso, gol caracol, Shampu Head Shoulders, Jabón Rindex, Desodorante Axe, Crema Facial Teatrical, Pañales Huggies, Shampu Pantene, Chap Stick, Alpinito, Mantequilla Rama, Advil dolores musculares, invitación a ver la película la Sucursal, Bon Yurt con barquillos, Pin Pop, Sal de Frutas Lúa, jabón Rindex, Acondicionador Savital</p>	<p>El programa que trasmiten a esta hora 7:00am es sobre protección al televidente, en el día de hoy tocaron el tema de la Voz Kids donde se resaltó el talento de los niños colombianos.</p> <p>De acuerdo a la parrilla promocionada por el canal CARACOL a las 7:30 Se Inicia la programación infantil y termina a las 12:30 del mediodía con el Noticiero.</p>	<p>Duración de los comerciales 4’39’’</p> <p>Duración de los comerciales 4’35’’.</p> <p>Duración de los comerciales 5’05’’.</p> <p>Duración de los comerciales 4’50’’</p>
---	--	---

<p>e da inicio a la observación en el canal CARACOL.</p> <p>7:30: Inicia el programa Infantiles con los Cuentos de los Hermanos Grimm.</p> <p>Pautas 1: Americana de Colchones, Arroz Diana, Alpinito con Alpijuego, Advil Max, bebidas Saviloe, Gomitas Play, Shampu Head Shouders, Desodorante Rexona Clinical, Hamburguesas del Corral, Bon Yurt con barquillos, Galletas Festival con galleta premiada Xbox, Frutiño limonada de Coco promocionada por Manuel Turizo, Chupetas Pin Pop Cool.</p> <p>8:30:Inicia el Chapulín Colorado</p> <p>Pautas2: Arrurú Shampu Naturals, invitación a ver el programa Desusos Show, Crema Anti Edad Cicatriciore, promocionan una novela mexicana “Amar a Muerte”, Frunas Ball con los Minios, Crema Facial anti edad Pond’s, La voz kids, Suavitel, Frunas Planas Ball</p> <p>9: 30: Inicia Chespirito.</p> <p>Pautas 3:Crema anti manchas Pond’s, Listerine enjuague bucal, Escuela Santo Domingo, Pip Pop Cool, American de Colchones, Pancakes Maizena, La Gloria de Lucho, Frutiño Limonada Coco publicitada por Manuel Turizo, Mc Combo HT de Mc Donals, Quesito Alpina, Banco de Alimentos de Bogotá, Shampu Medicasp, Malta Leona, Chupetas Pin Pop Cool, Ciruelax, Jabón Protex</p> <p>10:30 AM Inicia la franja denominada</p> <p>“Pura Diversión” Mi Perro es un peligro</p> <p>Pauta 4:Colchones Paraíso, gol caracol, Shampu Head Shoulders, Jabón Rindex, Desodorante Axe, Crema Facial Teatrical, Pañales Huggies, Shampu Pantene, Chap Stick, Alpinito, Mantequilla Rama,</p>	<p>El programa que trasmiten a esta hora 7:30am es el más recomendado para niños has los 12 años, Los cuentos de los Hermanos Grimm es una serie de dibujos animados en la cual se narran mucho de los más celebres cuentos, el canal Caracol algunos sábados y domingos los repite, pero la verdad es que a los niños pequeños y grandes les encanta.</p> <p>En estas pautas publicitarias ofrecen promociones en los diferentes productos.</p>	<p>Duración de los comerciales 5’39’’</p> <p>Duración de los comerciales 5’05’’.</p> <p>Duración de los comerciales 8’33’’</p> <p>Duración de los comerciales 6’37’’</p>
---	--	--

<p>Advil dolores musculares, invitación a ver la película la Sucursal, Bon Yurt con barquillos, Pin Pop, Sal de Frutas Lúa, jabón Rindex, Acondicionador Savital.</p> <p>Pauta 5: Lomos de Atún la Soberana, Galletas Festival, La voz Kids, medicamento Mareol, Shampu Sedal, Bebida Achocolatada de Justo y Buen, Albóndigas Sinú, La Gloria de lucho, Telefonía Movistar Moto g, Cosméticos Natura, Shampu Tío Nacho, Ensure Advence Promoción, de Domino's Pizza, La voz Kids, Pañales Winny Almacenes Homecenter, Maxi Protec de Winny, Sal de Frutas Lúa, Propaganda Plan Nacional de Desarrollo ANTV (Autoridad Nacional de Televisión) Emisora La Kalle, Telenovela El Bronx, Productos Nosotras Sensitive Toallas, Dístrutaloe Agua saborizada.</p> <p>12:30 p.m.</p> <p>Inicia El Noticiero Caracol.</p>		<p>Duración de los comerciales 8'23''</p>
---	--	---

NÚMERO DE OBSERVACION: 003

FECHA: Lunes 25 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programas en horarios en la mañana y tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 2

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de cuarto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	CATEGORÍA PERSONAL Y CRÍTICA
-----------------------	-------------------------------	------------------------------

<p>Se inicia la observación a las 7:00 am. Con los cuentos de los Hermanos Grimm</p> <p>Las pautas publicitarias Pautas 1: Repelente Stey Of, La voz Kids, Shampu Head Shoulders. Promoción novela Amar a muerte, La Gloria de Lucho, La voz Kids, Shampu Pantene, propaganda de Isagen, La Gloria de lucho, Shampu Sedal, propaganda Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, La voz Kids, Shampu Head Shouders, gomitas Play, Lomos de Atún la Soberana Frutiño con sabor a Coco.</p> <p>8:42 am: Inicia el programa El Chapulín Colorado</p> <p>Pautas2: Colchones Paraíso, La voz Kids, Arroz Diana, Gomitas Play, Alpinito con Alpi juguetes, Mayonesa Fruco, Frunas Ball, Queso Alpina, Pin Pop, Queso Alpina, Fabuloso Complete, Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, Frutiño sabor a Coco, La Gloria de Lucho, Alpinito, Chupetas Pin Pop, Shampu Elvive, La Voz Kids, Durafex para el dolor de espalda, La Gloria de Lucho, Alquilería M&M, Propaganda Corporativa, Americana de Colchones, Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo, Crema Facial Teatrical</p> <p>9: 40 am Inicia el programa Chespirito</p> <p>Pautas 3:Albóndigas Sinú, Guiso casero Fruco, Chupetas Pin Pop, Bon Yurt con barquillos Piazza, American de Colchones, Shampu Pantene, Frunas Ball con los Minios, Crema Facial Teatrical, Desodorante Dove, Pin pop Cool, Shampu Head Shoulders, Promoción de las Telenovelas del Canal Caracol.</p> <p>Pauta 4:Promoción de la novela El Bronx, Aceite Gourmet, cola granulada Cerebrit con ácido fólico,</p>	<p>Es un programa donde cada sábado, domingo y lunes festivo presentan los capítulos de cuentos infantiles que son adecuados para niños hasta los 12 años.</p>	<p>Duración de los comerciales 8'53''.</p> <p>Duración de los comerciales 13'45''.</p> <p>Duración de los comerciales 13' 3'</p> <p>Duración de los comerciales 7'23''</p>
---	--	--

<p>Saltin Noel con promoción, casa, carro, acondicionador Savital para el cabello, crema fácil Teatrical, Nescafe de Nestlé, Jarabe Mucosina, Shampu Konsil, kotes íntimos, acondicionador con jengibre de Konsil, Guiso casero Fruco, nuevos pequeñín Bobby Pans, advil gripa para la congestión nasal, agua en botella cristal, Speed Clinical, la Voz Kids</p> <p>10:33 am Inicia la franja de Pura Diversión Película “Regreso a la Isla de Min</p> <p>Pauta 5: La Gloria de Lucho, Tarjeta Visa débito, Bocatto con promoción, pañales Huggies, desodorante Savital, almacenes Éxito 70 años, detergente Puro, Nescafé tradicional, mantequilla Campin, shampu Sedal, Gatorade, Advil Children, mayonesa artesanal Fruco, chocolates Oreo, promoción del canal la voz Kids, la Gloria de lucho, el Bronx, el señor de los cielos, Regenext total, Ensure Advance, cine la Sucursal, Tu voz Stereo.</p> <p>Inicia el Noticiero CARACOL</p>		<p>Duración de los comerciales</p> <p>10’ 33’’</p>
---	--	--

NÚMERO DE OBSERVACION: 004

FECHA: Martes 26 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programas en horarios de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 2

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de cuarto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	CATEGORÍA PERSONAL Y CRÍTICA
-----------------------	-------------------------------	------------------------------

<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL. A las 3:30 pm con la telenovela Mexicana titulada “Amar a muerte”</p> <p>Pautas 1: Se transmiten comercial de Shampu Savital, galletas Festival con la promoción de un ebox, gaseosas Pos Tobón, Chaps Stick, biocalcio Plus MK, Jubón Intimo, suero Pedialyte, Cola granulada Cerebrit 10, teatro sobre Oliver Tuiss, Leche Alquería con m & m, shampu Sedal, kotes toallas femenina, Rubitusin Forte.</p> <p>Pautas2: Jabón Intimo formula Herbal, Cola granulada cerebrit, desodorante Savital, Renacel 10 para el rostro, pañales Winny, Advil Max para el dolor, Pañales Winny Sensitive, la Blu radio, detergente FAB, Vive 100 sin azúcar, súper cambiazo Sedal promoción, crema fácil Teatrical, propagan sobre festival música clásica, Regenex total para el cabello. Similac mama para mujeres en embarazo.</p> <p>4:30 pm Inicia la Telenovela Turca ELIF</p> <p>Pautas 3: Promoción de los programas del canal: la voz Kids, la Gloria de Lucho, el Bronx, el señor de los cielos, Jabón Carey, Advil Fem para el dolor menstrual, Tosh galletas y granola, Dentix. Lubriderm para la Piel, acondicionador Savital, Noraver noche para la gripa, pañales Winny, desodorante Balance, Pañales Winny, Desodorante Balance, Renacel 10 para el rostro, Intibon jabón intimo con extractos de sábila caléndula, vitaminas Centrum, propaganda de la papa del Min agricultura, Jabón Dersa, Telenovela la Gloria de Lucho, Aspen para el dolor de los músculos.</p>	<p>Es una telenovela mexicana donde la trama es que un gran industrial adinerado muere pero su alma se mete en el cuerpo de un hombre humilde</p>	<p>Duración de los comerciales 4' 35''</p> <p>Duración de los comerciales 4'55''.</p> <p>Duración de los comerciales 4'45''.</p>
--	---	--

<p>Pauta 4: Promoción de la novela El Bronx, Aceite Gourmet, cola granulada Cerebrit con ácido fólico, Saltin Noel con promoción, casa, carro, acondicionador Savital para el cabello, crema fácil Teatrical, Nescafe de Nestlé, Jarabe Mucosina, Shampu Konsil, kotes íntimos, acondicionador con jengibre de Konsil, Guiso casero Fruco, nuevos pequeñín Bobby Pans, advil gripa para la congestión nasal, agua en botella cristal, Speed Clinical, la Voz Kids</p>		<p>Duración de los comerciales 4'50''.</p>
<p>Pauta 5: La Gloria de Lucho, Tarjeta Visa débito, Bocatto con promoción, pañales Huggies, desodorante Savital, almacenes Éxito 70 años, detergente Puro, Nescafe tradicional, mantequilla Campin, shampu Sedal, Gatorade, Advil Children, mayonesa artesanal Fruco, chocolates Oreo, promoción del canal la voz Kids, la Gloria de lucho, el Bronx, el señor de los cielos, Regenext total, Ensure Advance, cine la Sucursal, Tu voz Stereo.</p>		<p>Duración de los comerciales 13' 3'</p>
<p>Pauta 6: Promoción de un nuevo programa periodístico En evidencia, sala de urgencias, liga postobón, frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta.</p>		<p>Duración de los comerciales 8'. 4''</p>
<p>6: 00 PM Inicia Tu Voz Stereo</p>		

NÚMERO DE OBSERVACION: 005

FECHA: miércoles 27de marzo de 2019

PROYECTO: observación programas en horarios de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 2

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de cuarto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	CATEGORÍA PERSONAL Y CRÍTICA
<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL. A las 3:30 pm el programa que inicia a esta hora es una telenovela Mexicana titulada “Amar a muerte”</p> <p>Pautas 1: Se transmiten comercial de Shampu Savital, galletas Festival con la promoción de un ebox, gaseosas Pos Tobón, Chaps Stick, Biocalcio Plus MK, Jubón Intimo, suero Pedialyte, Cola granulada Cerebrit 10, teatro sobre Oliver Tuiss, Leche Alquería con m & m, shampu Sedal, Kotes toallas femenina, Rubitusin Forte,</p> <p>Pautas2: Jabón Intimo formula Herbal, Cola granulada Cerebrit, desodorante Savital, Renacel 10 para el rostro, pañales Winny, Advil Max para el dolor, Pañales Winny Sensitive, la Blu radio, detergente FAB, Vive 100 sin azúcar, súper cambiazo Sedal promoción, crema fácil Teatrical, propagan sobre festival música clásica, Regenex total para el cabello. Similac mama para mujeres en embarazo</p> <p>4:30 pm Inicia la Telenovela Turca ELIF</p> <p>Pautas 3: Promoción de los programas del canal: la voz Kids, la Gloria de Lucho, el Bronx, el señor de los cielos, Jabón Carey, Advil Fem para el dolor menstrual, Tosh galletas y granola, Dentix, Lubridem para la Piel, acondicionador Savital, Noraver noche para la gripa, pañales Winny, desodorante Balance, Pañales Winny, Desodorante Balance, Renacel 10 para el rostro, Intibon jabón intimo con extractos de sábila caléndula, vitaminas Centrum, propaganda de la papa del Min agricultura, Jabón Dersa, Telenovela la Gloria de</p>	<p>Es una telenovela mexicana donde la trama es que un gran industrial adinerado muere pero su alma se mete en el cuerpo de un hombre humilde</p>	<p>Duración de los comerciales 4' 35''</p> <p>Duración de los comerciales 4'55''.</p> <p>Duración de los comerciales 4'45'</p>

<p>Lucho, Aspen para el dolor de los músculos.</p> <p>Pauta 4: Promoción de la novela El Bronx, Aceite Gourmet, cola granulada Cerebrit con ácido fólico, Saltin Noel con promoción, casa, carro, acondicionador Savital para el cabello, crema fácil Teatrical, Nescafé de Nestlé, Jarabe Mucosina, Shampu Konsil, Kotes íntimos, acondicionador con jengibre de Konsil, Guiso casero Fruco, nuevos pequeñín Bobby Pans, Advil gripa para la congestión nasal, agua en botella cristal, Speed Clinical, la Voz Kids.</p> <p>Pauta 5: La Gloria de Lucho, Tarjeta Visa débito, Bocatto con promoción, pañales Huggies, desodorante Savital, almacenes Éxito 70 años, detergente Puro, Nescafé tradicional, mantequilla Campin, shampu Sedal, Gatorade, Advil Children, mayonesa artesanal Fruco, chocolates Oreo, promoción del canal la voz Kids, la Gloria de lucho, el Bronx, el señor de los cielos, Regenext total, Ensure Advence, cine la Sucursal, Tu voz Stereo.</p> <p>Pauta 6: Promoción de un nuevo programa periodístico En evidencia, sala de urgencias, liga Postobón, Frutiño limonada de coco, gel limpiador pomys, desodorante Savital, chocorramo, galletas chokis, jugos hit, pony malta.</p> <p>6: 00 PM</p> <p>Inicia Tu Voz Stereo</p>		<p>Duración de los comerciales</p> <p>13' 3'</p>
--	--	--

NÚMERO DE OBSERVACION: 006

FECHA: Jueves 28 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programas en horarios de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 2

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de cuarto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	CATEGORÍA PERSONAL Y CRÍTICA
<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL. A las 3:30 pm el programa que inicia a esta hora es una telenovela Mexicana titulada “Amar a muerte”</p> <p>Pautas 1: Toallas Sensitive nosotras, Bocatto viene acompañado de una promoción para grados decimo y once, Tarjetas débito Visa, Detergente Dersa, Galletas Festival con galleta premiada Ebox, Ciruelax, Acondicionador con Jengibre de Konsil, Gaseosas Postobón tapa premiada, Crema facial Teatrical cerámica Italia, Campi Crem, Mega promoción Cerámica Italia, Saviloe agua con cristales de sábila, Cine la Sucursal, Mayonesa artesanal Fruco, Pañales Huggies, Tosti promociona con hamburguesa de Mac donals, Similac 3.</p> <p>Pautas 2: La Gloria de Lucho, Shell, Pastillas Mareol, Metro cuadrado, Maga Promo Cerámica Italia, crema fácil Teatrical, Acondicionador Savital multivitaminas, Hamburguesa del Corral, Kola Granulada Cerebrit, Dirvercity, Chaps Stip, Gel las llaves, Metro cuadrado, Quaquer Avena, Shampu Konsil con Jengibre, Pañales Guggies, Método Dentix, Ensere Advence,</p> <p>4:30 pm Inicia la Telenovela Turca ELIF</p> <p>Pautas 3: Promoción de los programas del canal: la voz Kids, la Gloria de Lucho, el Bronx, el señor de los cielos, Jabón Carey, Advil Fem para el dolor menstrual, Tosh galletas y granola, Dentix. Lubriderm para la Piel, Acondicionador Savital, Noraver noche para la gripa, pañales</p>	<p>Es una telenovela mexicana donde la trama es que un gran industrial adinerado muere pero su alma se mete en el cuerpo de un hombre humilde</p>	<p>Duración de los comerciales 5'55''.</p> <p>Duración de los comerciales 4'45''.</p> <p>Duración de los comerciales 13' 3'</p>

	CRÍTICA	CRÍTICA
<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL.</p> <p>A las 3:30 pm el programa que inicia a esta hora es una telenovela Mexicana titulada “Amar a muerte”</p> <p>Pautas 1: Cosméticos Natura, Mc Combo HT, Advil Fem, Pañales Huggies ajuste perfecto, Crema Facial Teatrical, Mayonesa Receta Artesanal Fruco, Detergente Puro, Ciruelas jalea. Pañales Winny, Ciquiatricuire, Maxi Protex de Winny, Biocalcium MK, Puntos Texaco Jabón Intimo Lights, Jabón FAB, crema Teatrical, Propaganda de responsabilidad Corporativa, ANTV, Noraver noche, Spedd Stick Clinical, Mc Combo HT.</p> <p>Pautas 2: Kola Granulada Cerebrit, Shampu Bioexper con omega, Promo de cerámica Italia, Noraver noche, Pañales Winny, Mega Promo de Cerámica Italia, Agua Disfualoe, aceite Gourmet, Shampu Dove con oleo micelar, Vita C de MK, Crema facial Teatrical, Propaganda de la Fiscalía General de la Nación, Advil ultra, Agua Cristal en botella,</p> <p>4:30 pm Inicia la Telenovela Turca ELIF</p> <p>Pautas 3: Jabón intimo Nosotras, La Voz Kids, Jabón Carey, Gaseosa Postobón la tapa paga, Tarjeta Éxito, Crema Facial Teatrical, de PromoYupi Cordón, Jabón Dersa, Advil gripa, Tarjeta Debito Visa, Mega Promo de Cerámica Italia, Tosh granos para comer, Cerámica Italia, Shampu Sedal, Mega Promo de Cerámica Italia, Crema Pond’s, Pañales Huggies, Jabón para la ropa FAB, Dervercity ciudad para los niños, Kola granulada Cerebrit, Apronax para el dolor de Espalda, La</p>	<p>Es una telenovela mexicana donde la trama es que un gran industrial adinerado muere pero su alma se mete en el cuerpo de un hombre humilde</p>	<p>Duración de los comerciales 6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 4’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 7’50’’.</p>

<p>Gloria de Lucho.</p> <p>Pauta 4: Jabón Intimo, La voz Kids, La Gloria de Lucho, El Bronx, El señor de los Cielos, Kínder sorpresa, Mr. Tea en sobres, Crema Facial Teatrical, Jarabe Rubitusin Forte, Nescafé de Nestlé, Jabón para ropa Puro, Nutribela 10 Promoción de Pond's, Dervercity, Mayonesa Receta Artesal Fruco, Ensure Advence, Kotes femeninos, Shampu Biospert con Omega, Gatorade , Galleta Festival con premio Galleta Xbox, Advil Ultra para el dolor de cabeza , descuentos de Almacenes Éxito, Barras horneada Tosh</p> <p>Pauta 5: Tu voz Stereo, Alpinito con promoción de Alpi juguetes, Crema Facial Teatrical, Agua en botella Cristal, Cosméticos Natura, Nescafé de Nestlé, Cicatriciure , Fabuloso, H2O agua saborizada, Crema corporal Lubriderm, Advil Children, Chocolate Corona, Almacenes Éxito, Promoción de Pond's, Kola granulada Cerebrit,</p> <p>6:00 pm</p> <p>Tu voz Stereo.</p>		<p>Duración de los comerciales</p> <p>9' 34'</p> <p>Duración de los comerciales</p> <p>8' 33''</p>
--	--	---

NÚMERO DE OBSERVACION: 008

FECHA: Viernes 30 de marzo de 2019

PROYECTO: Observación programas en horarios de la tarde

UBICACIÓN: Casa Investigadora 2

NOMBRE DOCENTE EN FORMACIÓN: Rosalba Romero y Luz Myriam Romero DIRECTOR: Darwin Andrés Díaz

NOMBRE INVESTIGACION: Influencia de la publicidad televisiva en los hábitos alimenticios de los estudiantes de cuarto en la Escuela Camilo Torres del municipio de Fusagasugá

DESCRIPCIÓN DEL HECHO	COMENTARIO: REFLEXIÓN CRÍTICA	CATEGORÍA PERSONAL Y CRÍTICA
-----------------------	-------------------------------	------------------------------

<p>Se da inicio a la observación en el canal CARACOL. A las 3:30 pm el programa que inicia a esta hora es una telenovela Mexicana titulada “Amar a muerte”</p> <p>Pautas 1: Cosméticos Natura, Mc Combo HT, Advil Fem, Pañales Huggies ajuste perfecto, Crema Facial Teatrical, Mayonesa Receta Artesanal Fruco, Detergente Puro, Ciruelas jalea. Pañales Winny, Ciquiatricuire, Maxi Protex de Winny, Biocalcium MK, Puntos Texaco Jabón Intimo Lights, Jabón FAB, crema Teatrical, Propaganda de responsabilidad Corporativa, ANTV, Noraver noche, Spedd Stick Clinical, Mc Combo HT.</p> <p>Pautas 2: Kola Granulada Cerebrit, Shampu Bioexper con omega, Promo de cerámica Italia, Noraver noche, Pañales Winny, Mega Promo de Cerámica Italia, Agua Disfualoe, aceite Gourmet, Shampu Dove con oleo micelar, Vita C de MK, Crema facial Teatrical, Propaganda de la Fiscalía General de la Nación, Advil ultra, Agua Cristal en botella,</p> <p>4:30 pm Inicia la Telenovela Turca ELIF</p> <p>Pautas 3: Jabón intimo Nosotras, La Voz Kids, Jabón Carey, Gaseosa Postobón la tapa paga, Tarjeta Éxito, Crema Facial Teatrical, de PromoYupi Cordón, Jabón Dersa, Advil gripa, Tarjeta Debito Visa, Mega Promo de Cerámica Italia, Tosh granos para comer, Cerámica Italia, Shampu Sedal, Mega Promo de Cerámica Italia, Crema Pond’s, Pañales Huggies, Jabón para la ropa FAB, Dervercity ciudad para los niños, Kola granulada Cerebrit, Apronax para el dolor de Espalda, La Gloria de Lucho.</p> <p>Pauta 4: Jabón Intimo, La voz Kids, La Gloria de Lucho, El Bronx, El señor de los Cielos, Kínder sorpresa, Mr. Tea en sobres, Crema Facial</p>	<p>Es una telenovela mexicana donde la trama es que un gran industrial adinerado muere pero su alma se mete en el cuerpo de un hombre humilde</p>	<p>Duración de los comerciales 4’ 22’’</p> <p>Duración de los comerciales 6’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 4’45’’.</p> <p>Duración de los comerciales 7’50’’.</p>
---	---	---

<p>Teatrical, Jarabe Rubitusin Forte, Nescafé de Nestlé, Jabón para ropa Puro, Nutribela 10 Promoción de Pond's, Dervercity, Mayonesa Receta Artesal Fruco, Ensure Advence, Kotes femeninos, Shampu Biospert con Omega, Gatorade , Galleta Festival con premio Galleta Xbox, Advil Ultra para el dolor de cabeza , descuentos de Almacenes Éxito, Barras horneada Tosh</p> <p>Pauta 5: Tu voz Stereo, Alpinito con promoción de Alpi juguetes, Crema Facial Teatrical, Agua en botella Cristal, Cosméticos Natura, Nescafé de Nestlé, Cicatriciure , Fabuloso, H2O agua saborizada, Crema corporal Lubriderm, Advil Children, Chocolate Corona, Almacenes Éxito, Promoción de Pond's, Kola granulada Cerebrit,</p> <p>6:00 pm</p> <p>Tu voz Stereo</p>		<p>Duración de los comerciales</p> <p>9' 34'</p>
---	--	--

Anexo 4

4. Entrevista a los padres de familia

Preguntas

1. ¿Cuál es la reacción de su hijo cuando ve televisión?
2. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para la preparación de las loncheras diarias?
3. ¿Quién elige los productos que lleva su hijo en la lonchera?
4. ¿Usted enseña a su hijo a comer sano?, ¿Cómo?
5. ¿Cuándo ven televisión con su hijo le explica los contenidos si el programa es para adultos?
6. ¿Los niños consumen algún alimento entre comidas?
7. ¿Invita a sus hijos a hacer ejercicio físico?
8. ¿Usted cree que su hijo está en capacidad de elegir que alimento consumir?
9. ¿Habla con su hijo sobre los comerciales que se emiten en televisión?
10. ¿usted cree que el dinero es importante para poder comprar alimentos saludables?
11. ¿Quién maneja el control del televisor en su hogar?
12. ¿Le pregunta a su hijo por los alimentos que le ofrecen en el refrigerio escolar?
13. ¿En la tardes que programa de televisión es el que más ven?
14. ¿Qué piensa de la comida procesada?