

EFFECTS OF TELEVISION AND ADVERTISING CONSUMPTION ON CHILDREN UNDER 12 YEARS OF THE "INTERNATIONAL TECHNICAL INSTITUTE SCHOOL OF FONTIBÓN"

Kevin Alfonso Peralta Delgado¹
Juan Diego Pardo Gutiérrez²
Gabriel Santiago Aviléz Bello³

Recibido. Marzo del 2022 Revisado. Mayo del 2022 Aceptado. Julio del 2022

Abstract.

This paper reflects and establishes the first baselines on the consumption of programs, advertising and / or television advertising in children under 12 years of the International Technical Institute of Fontibón. The document is the result of a research of qualitative approach under documentary technique and application of instruments to the child population of the institution, as a result highlights the high level of consumption at present, which daily are exposed to all kinds of programs and advertisements or advertisements transmitted by television that are not suitable for their ages, and even for a general public.

Keywords. Television, Children, Advertising, Propaganda, Exhibition

AFECTACIONES DEL CONSUMO DE TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD EN NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS DEL "COLEGIO INSTITUTO TÉCNICO INTERNACIONAL DE FONTIBÓN"

Resumen.

En el presente trabajo se reflexiona y establecen las primeras líneas base sobre el consumo de programas, publicidad y/o propagandas televisivas en niños menores de 12 años del Colegio Instituto Técnico Internacional de Fontibón. El documento es fruto de una investigación de enfoque cualitativo bajo técnica documental y aplicación de instrumentos a la población infantil de la institución, como resultados se resalta el alto nivel de consumo en la actualidad, los cuáles diariamente están expuestos a todo tipo de programas y de anuncios publicitarios o

¹ Estudiante I.E.D. Instituto Técnico Internacional de Fontibón. Grado once, promoción 2021. keviinpd07@gmail.com.

² Estudiante I.E.D. Instituto Técnico Internacional de Fontibón. Grado once, promoción 2021.
juan.pardo@iedtecnicointernacional.edu.co

³ Estudiante I.E.D. Instituto Técnico Internacional de Fontibón. Grado once, promoción 2021.
gabriel.avilez@iedtecnicointernacional.edu.co

propagandas transmitidas por la televisión que no son adecuados para sus edades, e inclusive para un público en general.

Palabras Clave: Televisión, Niños, Publicidad, Propagandas, Exposición

Introducción.

Hoy se observa a muchos niños y jóvenes que parecen haber cumplido las profecías de grandes teóricos como el humanista Erich Fromm o el escritor argentino Ernesto Sábato quienes ya se ocupaban de la pérdida de la espiritualidad y la condición humana de las nuevas generaciones absorbidas por un mundo de plásticos y tecnologías, Por ello en este documento se realiza un acercamiento a los referentes teóricos relacionados con el consumo de televisión y sus afectaciones, se consignan los aspectos más importantes encontrados y se fijan reflexiones y recomendaciones para la población infantil y padres de familia.

Breve Historia de la televisión en Colombia

La televisión en Colombia llega por medio de Gustavo Rojas Pinilla en 1954, debido a que el militar y dirigente quedó impresionado por dicho artilugio durante su estancia en la Alemania Nacional socialista cuando fue agregado militar, en ella se podría observar como la televisión se convertiría en uno de los medios de comunicación masivos de Colombia y con mayor injerencia en Colombia. De esta manera la televisión en el país se emite el 13 de junio de 1954, caracterizándose históricamente por sus altos índices de consumo por parte de la población nacional, ocupando un espacio importante en la vida de los ciudadanos. En la actualidad y de acuerdo con cifras de Departamento Nacional de Estadística DANE se calcula que más del 95% de los hogares posee al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los colombianos acostumbra a ver al menos una hora diaria de programación, hechos que desde dicha época han transformado los hábitos y costumbres de los colombianos.

En materia tecnológica, el cambio más importante se presenta entre los años 2010 y 2019, cuando el sistema de recepción migra al estándar europeo de televisión digital DVB-T (Digital Video Broadcasting en su versión terrestre), adoptado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), en el año 2008. Este cambio no solo tiene implicaciones tecnológicas, sino que las repercusiones sociales tendrán que ser objeto de una reflexión profunda y oportuna. Para el caso el plan nacional de desarrollo de la Comisión Nacional de Televisión (2010) afirma que el nuevo soporte tecnológico en la televisión puede modificar los usos y consumos, pero también hay un cambio en los sistemas y procedimientos de producción, emisión y recepción que pueden transformar las estrategias de programación y comercialización, y allí entra la fragmentación de las audiencias y la fragmentación de la pauta publicitaria.

En Colombia la constitución de 1991 establece que la televisión tiene funciones educativas, informativas y de entretenimiento que la hacen un asunto que requiere un régimen especial de administración y gobierno, que no depende del congreso de la república y que combina los

modelos europeo y norteamericano. En sus comienzos la televisión colombiana fue pública, con un énfasis en lo educativo y cultural, pero pronto surgiría un esquema de concesión mediante el cual el estado se encargaba de la infraestructura televisiva y entregaba espacios dentro de los canales para que empresas privadas se encargaran de la programación por eso se les conocía como programadoras, esquema "mixto" similar al de la televisión estadounidense, en que las cadenas o canales emitían programación que no producían. En 1966, hubo un primer intento de privatización con el canal Teletigre, que fracasó por problemas económicos. Teletigre, que sólo se transmitía en Bogotá, pasaría a convertirse en Tele 9 Corazón.

Dicho comienzo tuvo un excelente énfasis, que enriquece el conocimiento y fomenta el aprendizaje en los niños, que luego por medio de leyes, concesiones, licitaciones y licencias se va modificando la televisión colombiana. En este orden las primeras producciones se dieron por la programadora Punch, luego aparece Caracol Televisión y RCN radio, al inicio de la década de los sesenta se funda la programadora RTI y en 1964 se funda el Instituto Nacional de Radio y Televisión (Inravisión). En 1976: se origina Audiovisuales única programadora estatal bajo control del entonces Ministerio de Comunicaciones y con la constitución de 1991 se crea la Comisión Nacional de Televisión como único órgano autónomo para regular los todos los aspectos relacionados a este aspecto.

Con dichos cambios se asignan tres canales y el congreso de la república expide la Ley 182 que regula la televisión en el país y reglamenta el funcionamiento de la Comisión Nacional de Televisión y en el año 2019 se aprueba la Ley 1978 de 2019 en el cual otorga facultades a la Comisión de Regulación de Comunicaciones como autoridad única para el sector de telecomunicaciones incluida la televisión y se liquida la Autoridad Nacional de Televisión.

Clasificación de la Televisión Colombiana

En Colombia la televisión se considera un servicio público y su titularidad la ostenta el Estado, para su funcionamiento, intervienen diferentes organismos, con funciones independientes y específicas. La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), entidad que reemplaza a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) en el año 2012, mediante la Ley 1507, tiene como objetivo expresado en el artículo segundo, “brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio, así como evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley”.

Producción de Contenidos Infantiles

Con respecto a este aspecto se han determinado desde la norma el número de horas de programación infantil que deben cumplir los concesionarios y operadores. En el acuerdo 003 de 2010, el artículo 28, fija para la programación infantil un total de 108 horas trimestrales,

Igualmente en el acuerdo 002 de 2011, el artículo relacionado con el número de horas se modifica, dividiendo por tipo de operador el número de horas requerido: Para los operadores de televisión abierta de cubrimiento nacional, mínimo ciento ocho horas trimestrales y los operadores de televisión abierta de cubrimiento regional y local con ánimo de lucro, mínimo ochenta horas trimestrales. Del Pino y Olivares (2006):

En cuanto al acceso a los contenidos para el público infantil existe el acuerdo 01 de 2012, el cual hace referencia al público infantil y los mecanismos de acceso para quienes tienen algún tipo de discapacidad. Este acuerdo garantiza el acceso de las personas sordas e hipoacusias al servicio público de televisión proponiendo incorporar mecanismos que garanticen la interpretación mediante el lenguaje de señas de los contenidos emitidos en la programación, en este caso Pizarro Salas, D. C. (2018), señala la importancia de que los medios se conviertan en un mecanismo para el desarrollo social en los niños.

En este orden y de acuerdo con Bermejo, J. (2019), el artículo 11, determina el énfasis en la programación para la audiencia infantil, indicando la obligatoriedad que dentro del porcentaje de programación que los concesionarios y/o operadores del servicio público de televisión deberán asegurar a la población sorda a programas infantiles, diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños entre 0 y 12 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia, conforme a lo previsto en el numeral 1 del artículo 33 del Acuerdo 2 de 2011.

En el consumo en la actualidad de publicidad televisiva en los niños es altamente preocupante, este direcciona el tiempo libre diariamente a mirar televisión, por lo que es la franja de personas altamente influenciados por este medio. Los programas favoritos atienden anuncios para persuadir y crear imágenes de necesidad ante diferentes productos, en este caso Bauman (2006) retoma los postulados de Daniel Thomas Cook, quien relaciona la transformación de la infancia en producto de consumo lastimando directamente la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y de esta manera aprovechándose de la ingenuidad de los niños los convierte en un público más indefenso para los anunciantes. Hellín, P. A. (2005)

En la mayoría de los países existen normas de regulación en este aspecto, sin embargo, en Suecia, se prohíbe los anuncios dirigidos a los niños, en Colombia bajo el discurso de la autorregulación se llega a consumos de 4 veces más anuncios en horario infantil de lo que la misma industria había autorregulado, esto dado desde investigaciones. Barrantes, (2021).

Al respecto investigaciones como las Portela (2021), de 0 a 6 años se visibilizan una amplia gama de productos individuales que le afectan directamente a los niños, de 0 a 2 años son más negativas que peticiones ante los juguetes y la comida que se les ofrece; de 2 a 4 años: primeras peticiones relacionadas con el vestir; de 4 a 6 años: los gustos se vuelven más definidos.

En palabras de Rojas, Delgado (2018), desde los 7 a 11 años se observa una ampliación de los centros de interés hacia los productos familiares. De 7 a 8 años: las peticiones se vuelven más precisas, se dirigen a insinuaciones directas y recaen cada vez más en productos familiares rutinarios; de 9 a 11 años: compras familiares mayores tales como coche, vacaciones o equipos de alta fidelidad, y aparición de deseos dirigidos hacia productos de adultos. En este orden se encuentra que desde los 12 años: el niño entra en la edad del especialista, se vuelve a centrar en un número muy reducido de centros de interés y se vuelve insuperable en los campos que retiene (motos, informática). Su universo se organiza alrededor de esas especialidades. Valdez R, Bernhard (2013).

Resultados Encontrados

Para determinar los aspectos relacionados con el consumo de televisión y la publicidad televisiva se aplicó un instrumento a 300 niños entre 4 y 12 años del Colegio Instituto Técnico Internacional de Fontibón, obedeciendo con esto a un margen de confianza del 95 % y de error del 5%.

Con relación al consumo de publicidad consumida por los niños del colegio al ver televisión En el segmento de audiencia de estos a noticieros se encuentra que al menos una vez al día: el 62% observa alguno de los noticieros, esto lo hacen sin compañía de un adulto o persona responsable que les permita comprender los mensajes televisivos que denotan las noticias en los canales tradicionales de Colombia. El 16% de los niños ve noticias al menos una vez cada quince días y el 9% de los encuestados observa este tipo de programas una vez a la semana

En cuanto a consumo del segmento televisivo deportivo que se enmarca por ver noticias deportivas, partidos de futbol y encuentros de esta naturaleza, se encuentra para la población encuestada que el 64% de los niños al menos una vez al día hace este tipo de consumo, el 22% consume este tipo de publicidad y de televisión al menos en 15 días y el 14% lo hace al menos una vez por semana.

Con respecto al consumo de publicidad se encuentra que la frecuencia del consumo de publicidad en los niños encuestados es del 78.9% con relación a ver propagandas televisivas todos los días, solo el 54% ve las propagandas una vez a la semana y el 39% dos veces por semana. En este renglón es importante resaltar que el consumo indiscriminado de publicidad de comidas, bebidas y alimentos nocivos para el consumo por parte de los niños es del 70%; es decir siete de cada diez niños en edad de 6 a 13 años de la institución tienen amplia recordación e imaginarios de consumo de alimentos y productos tales como: confitería, azúcares, alimentos energéticos, postres, pasteles, galletas, jugos, gaseosas, helados y demás productos de pastelería.

En el renglón de recordación de productos publicitarios para la estética y belleza el 45% tiene dicha recordación y observa dicha publicidad todos los días, mientras que los que observan

publicidad de este tipo, en promedio cada 15 días solo lo recuerdan en un 26% de los casos y quienes menos ven publicidad televisiva al menos una vez en tres semanas solo recuerdan el 9% de dichos comerciales

En cuanto a la relación de observación de publicidad de productos como juguetes y artículos para niños los que ven televisión y publicidad televisiva todos los días el 40% guardan el imaginario de que sus papas compren dichos productos o juguetes, existe un 36% que nunca piden nada a los padres sobre lo que ven en publicidad televisiva con respecto a artículos, pero se observa que el 24% si pide comprar los alimentos que se observan en los espacios comerciales televisivos.

En este sentido se preguntó a los niños calificar lo que más les llama la atención de las propagandas televisivas, en este sentido el 37% resalto que le interesa mucho el producto; alimento, articulo o elemento que se ofrece y vende por televisión, el 34% le llama mucho la atención los colores, lo diseños utilizados, la ambientación del producto y el 27% reconoce que cuando una propaganda tiene música o jingle es los que más le gusta y recuerda.

De esta manera y al preguntárseles que es lo que más quisiera de lo que se publicita en televisión el 68% dijo que quisieran los juguetes, el 28% los dulces, golosinas y bebidas y el 18% señalo que le gustaría la ropa y otros artículos que se publicitan en televisión

El control del tiempo y acompañamiento para ver televisión a un 36% de los niños les controlan y acompañan, mientras que al 66% sienten que no hay control para ver televisión. Los padres en este mismo orden no dialogan con los estudiantes ni hacen reflexión sobre los contenidos televisivos vistos por los niños. Es importante señalar que el 69% de los niños tiene un horario para ver televisión y el 31% pueden hacerlo sin restricción alguna.

Análisis de Resultados

Son muchas las razones que actualmente validan la necesidad de estudiar el consumo de televisión en los niños ya que la elevada exposición al medio, confirmada por el rating como mecanismo comercial da cuenta de altas cifras en las que los niños se exponen. Para el caso se encuentra en la Encuesta de Consumo Cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el año 2018, el 96,9% de los niños observan televisión y consumen publicidad televisiva, en promedio de promedio de tres horas por día, tiempo que aumenta los fines de semana, para el caso los niños del Colegio Internacional de Fontibón dicho consumo se encuentra para el 62% de la población en un tiempo igual, resaltando que el 25% de los niños consume más de que el promedio nacional.

Ante el anterior resultado es importante subrayar que en Colombia la norma estable que la televisión tiene funciones educativas, informativas y de entretenimiento, sin embargo se observa que el índice de consumo es muy alto es quizá la estrategia de marketing más

poderosa con la que se le llega a la población infantil, es alta la afectación en el imaginario de consumo de comestibles, bebidas, artefactos y demás artículos de consumo se hace necesaria la reflexión acerca de desarrollar mejores procesos de autorregulación y realizar mayores procesos de sensibilización con padres de familia .

Se resalta que para los niños del colegio la exposición es elevada por lo tanto es necesario desarrollar estrategias frente al reconocimiento de la televisión como factor a utilizar sanamente, para que dicho medio no solo sea de entretenimiento y consumo, y se convierta en una herramienta que pueda potenciar el desarrollo cultural e intelectual de los niños. Es necesario en este punto empoderar y desarrollar estrategias para que los padres se empoderen y reconozcan la televisión como un factor de desarrollo posible en la infancia.

En este sentido el Plan Decenal de Educación 2016-2026, reconoce oficialmente la influencia del desarrollo infantil, resaltando la necesidad de articular las responsabilidades de los diferentes sectores involucrados en la educación y ubica en el mismo nivel de influencia de la familia, al medio de comunicación, enfatizando además, en la necesidad de programar responsablemente sus contenidos, sin embargo en el análisis del caso las particularidades son importantes, en este contexto muchas veces el niño que queda solo porque sus padres tienen que laborar y tiene al televisor como único acompañante, en otros casos el descuido de los padres ha llevado a bajo control por parte de los niños de este medio.

Con relación al consumo de publicidad televisiva que emiten los medios y ante la cantidad de niños que la consumen se hace necesario promover espacios para reflexionar sobre la publicidad en niños y las consecuencias de esta. En las consecuencias se encuentra el consumo de productos de todos los niveles, en aspecto se requiere profundizar en estudios que permitan encontrar cuales son las representaciones mediáticas que se generan en los niños y adolescentes, y como desde los hogares y el colegio se pueden ayudar comprender este tipo de relaciones.

Ante las cifras señaladas es urgente gestar un cambio en los hábitos de consumo de televisión de los niños que lleve a nuevas formas de relación con el televisor, 7 de cada 10 niños supera el consumo de televisión de los niños de la misma edad a nivel nacional, en este caso estudios de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) argumentan que el consumo de contenidos en televisión es de 152 minutos diarios, es decir casi tres horas entre semana y de 192 los fines de semana, superando las tres horas.

Conclusiones.

El consumo de televisión y publicidad televisiva deja en evidencia como ha trascendido el papel de los niños, estos se han convertido en elemento y público o segmento fundamental para los canales de televisión, de acuerdo con la literatura encontrada los niños a nivel nacional y al menos en la región de Latinoamérica se han convertido en factor de decisión de compra.

La anterior afirmación se comprueba mediante el estudio realizado para el colegio Internacional de Fontibón, son ellos el público más vulnerable e indefenso, se les bombardea no solo con contenido comercial, noticioso, deportivo y en el menor de los casos cultural, el porcentaje de consumo televisivo es superior a la media nacional según estudios realizados por entidades del mismo estado.

Los niños encuestados no son ajenos a los mensajes publicitarios, este consumo en 3 de 10 niños es influenciados de manera drástica para que sus padres les compren artículos que se ven en la publicidad televisiva. Así mismo el estudio concluye la urgente necesidad de establecer estrategias para el fortalecimiento del autocontrol en los niños, así mismo desarrollar procesos de mayor empoderamiento a las familias para que generen autodisciplina y control en los niños.

Recomendaciones.

Estimular un mejor uso del tiempo libre en los niños del colegio, brindar estrategias para la realización de actividades alternativas como jugar, practicar deportes, leer, cantar, etc.

Fomentar los programas televisivos educativos para así lograr que los niños mejoren el uso del tiempo y enriquezcan su cultura y conocimientos.

Acompañar mejor a los niños en el consumo de televisión, discutir los contenidos para estimular la crítica de lo que se ve. Aprovechar programas controvertidos para abordar temas sobre los valores de la familia, violencia, drogas, sexo, etc.

Es necesario también que se establezcan ciertas normas mínimas para el consumo en tiempo y tipos de programas, explicar a los niños que busca la publicidad; y establecer compromisos para disminuir el consumo de televisión y aumentar el uso del tiempo en lecturas u otro tipo de entretenimiento.

Referencias.

- Bermejo, J. (2019). La publicidad contemporánea: un espacio social a la narratividad, Ortuño, P. A.
- Barrantes, J. H. (2021). El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”.
- Evelin C. Rojas-Huayllani, Doris H. Delgado-Pérez (2013). Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria. Lima, Perú.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832013000100005
- Hellín, P. A. (2005): Publicidad y valores posmodernos. Madrid, Siranda.
- Qualter, T. H. (1994): Publicidad y democracia en la sociedad de masas. Barcelona, Paidós.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006): Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Barcelona, Gedisa.
- González S. Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y las niñas de la unidad educativa Abelardo Tamariz -Ciudad de Cuenca 2004-2005. Tesis para obtención de título de la Facultad de Ciencias Médicas, 2006:136.
- Pizarro Salas, D. C. (2018). Análisis de Responsabilidad Social en los medios de comunicación en Colombia.
- Saborit, J. (2000): La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Cátedra.
- Valdez R, bernard A, Domínguez P. (2013) Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Rev. Jardín botánico