

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Evaluación de contenidos de educación ambiental en la televisión para niños de la ciudad de Morelia

Autor: Geraldina Aliosha Madrigal Tovar

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
María Guadalupe Trejo Estrada**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Universidad Vasco de Quiroga

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tema:

Evaluación de contenidos de educación ambiental en la televisión para niños de la ciudad de Morelia.

Que para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Geraldina Aliosha Madrigal Tovar

Asesora:

Maestra María Guadalupe Trejo Estrada

Clave:16PSU012S

Acuerdo: LIC100401

Morelia, Michoacán.

Mayo 2014

Agradecimientos

Primeramente a Dios, por dejarme vivir la gran experiencia de la universidad, por permitirme culminar mis estudios y ver realizada una de mis metas.

A mis papás, Gerardo y María, por prepararme para la vida, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera y por su apoyo incondicional durante la realización de esta tesis.

A mi hermano Mariano, quien siempre mostró su interés en mis necesidades como estudiante, por ayudarme con situaciones técnicas, por sus comentarios tan acertados en mis trabajos y por supuesto por compartir su inteligencia conmigo.

A mi abuela Raquel porque siempre estuvo todas las mañanas y tardes al tanto de “que no se me olvidara nada” antes de irme a la universidad.

A todos mis maestros de la carrera por llenarme de conocimientos durante los cuatro años de universidad, a mi maestra y asesora Lupita por su paciencia, orientación y apoyo que me brindó a lo largo del proceso de investigación.

Al colegio Grenewic, al director, maestras y alumnos de sexto año por su amabilidad al abrirme las puertas de su institución y permitirme realizar mi investigación.

Mil gracias a todos.

INTRODUCCIÓN	1
1. EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SU CONTEXTO	12
1.1. DEFINICIÓN DE EDUCACIÓN AMBIENTAL	12
1.2. EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL MUNDO	15
1.3. EDUCACIÓN AMBIENTAL EN MÉXICO.....	18
1.4. EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL ESTADO DE MICHOACÁN	22
2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR LA CULTURA AMBIENTAL.....	25
2.1. PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL	25
2.2. EDUCACIÓN A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN	29
2.3. ¿CÓMO SE CREA UNA TELEVISIÓN EDUCATIVA?.....	32
2.4. DIFUSIÓN DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL MEDIANTE LA TELEVISIÓN	37
2.5. TRANSMISIÓN DE MEJORES CAMPAÑAS O PROGRAMAS MEDIOAMBIENTALES EN MÉXICO.....	41
2.6. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO PUBLICIDAD SOCIAL	42
2.7. CARACTERÍSTICAS DE APRENDIZAJE DE NUESTRA POBLACIÓN DE ESTUDIO	48
3. METODOLOGÍA.....	55
3.1. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA ANÁLISIS DE CONTENIDO	55
3.2. JUSTIFICACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LAS CATEGORÍAS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	58
3.3. APLICACIÓN DE LA OBSERVACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA EN NUESTRA INVESTIGACIÓN ...	61
3.3.1. <i>Descripción del cuestionario</i>	63
3.3.2. <i>Justificación del cuestionario</i>	65
3.4. JUSTIFICACIÓN DEL PÚBLICO DE ESTUDIO.....	67
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	71
4.1. CUADRO DE MONITOREO DE LOS CANALES LOCALES	71
4.2. RESULTADOS DEL MONITOREO DE LOS CANALES LOCALES	77
4.3. CUADRO DE DECODIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO	83
4.3.1. <i>Resultados del análisis de contenido en gráficas</i>	90
4.3.2. <i>Descripción cualitativa de los spots de televisión</i>	95
4.3.3. <i>Interpretación de resultados del análisis de contenido</i>	101
4.4. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	105
4.4.1. <i>Preguntas cerradas del cuestionario</i>	105
4.4.2. <i>Preguntas abiertas del cuestionario</i>	107
4.4.3. <i>Resultado del cuestionario en gráficas</i>	119
4.4.4. <i>Interpretación de resultados del cuestionario</i>	147
4.5. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO CON LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO	163
5. LA DECODIFICACIÓN DE INFORMACIÓN TELEVISIVA CON CONTENIDO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LOS NIÑOS DE PRIMARIA DE LA CIUDAD DE MORELIA	168
CONCLUSIONES.....	168
BIBLIOGRAFÍA	176

Introducción

Actualmente vivimos en constante desarrollo, logrando comodidades y facilidades en nuestra vida cotidiana, sin embargo este progreso puede llegar a afectar al medio ambiente.

Esteinou en su artículo “Ecología, medios de comunicación y cambio de conciencia humana” afirma que el modelo de desarrollo occidental de los últimos siglos no solo ha producido la expansión de tecnológica acelerada, sino que además ha generado una gran destrucción de los ecosistemas” (2011:18).

Es por eso que la sociedad ha buscado darle una solución a este problema, uno de estos recursos ha sido mediante la utilización de medios de comunicación, transmitiendo información con carga de educación ambiental mediante programas, spots y comerciales.

Todo esto no es bastante, ya que consideramos que estas acciones no son suficientes para un mejoramiento tanto del sistema como del medio ambiente, “Los intereses medioambientales han chocado abiertamente con un modelo económico capitalista de crecimiento incontrolado, que en su desarrollo ha devorado todo planteamiento ético sobre el uso de los recursos naturales” (Esteinou, 2011:18).

Actualmente los proyectos de comunicación ambiental con enfoque educativo se encuentran estancados, ya que la inversión pública es escasa y se suma a esto el mal uso del término “cultura ambiental” en razón de que siempre se muestran los problemas ambientales como catastróficos (González, 2009:54.)

Es esencial que cada vez más personas se interesen en el impacto ambiental en su entorno y tomen conciencia, por eso nos parece de vital importancia este tema para que se tomen acciones sociales a favor del medio ambiente, por medio de la comunicación.

Importante para nosotros también es centrarnos en niños de primaria, debido a que consideramos constituyen una parte sustancial en la sociedad como

iniciadores en ésta, por lo que su futuro y sus decisiones dependen de la formación que reciban en esta etapa.

Justificación

Al tener un cierto panorama del problema que se tiene con el medio ambiente, la sociedad ha venido buscando darle una solución, utilizando la ciencia y la tecnología; asimismo, se han utilizado los medios de comunicación como una forma de informar a la sociedad de la situación actual, en el cual uno de sus objetivos es tratar de crear conciencia, por lo que se han realizado campañas educativas sobre el medio ambiente, tales como spots y comerciales ya sean visuales, auditivos o escritos.

Al comenzar esta investigación y al tener en cuenta los antecedentes de estudios sobre el medio ambiente y la comunicación, nos percatamos que a pesar de que existen estudios, así como artículos en los cuales se estudia la comunicación que promueve la educación ambiental, ninguno es un estudio dirigido a niños, lo que hace de ella una proposición actual, visionaria y que aporta a la sociedad.

Niños de entre diez y 12 años son nuestros sujetos de investigación, esto de acuerdo con el Paradigma Constructivista del Aprendizaje, ya que se define que en esta etapa éstos comienzan a incorporarse y a adquirir conciencia de que viven en una sociedad, así como a tomar decisiones, por lo que es la edad ideal en la cual se comienza a forjar un cambio en ellos.

La información que se transmite mediante la televisión abierta, llega a formar opiniones en el público que la recibe, tanto niños como adultos. Tal como lo afirma Carabaza y Lozano en su libro *Comunicación y Medio Ambiente* “los niños y los adultos absorben información de los medios que posteriormente incorporan como actitudes y conductas frente a la realidad social que los circunda” (Carabaza y Lozano, 2009:3).

Con estas afirmaciones podemos aseverar que esta investigación es de importancia, en primera instancia para conocer el panorama en el que se encuentran actualmente los medios de comunicación en la ciudad de Morelia en cuestión de temas de educación ambiental.

Asimismo sirve como una aportación a la sociedad en general, como a los padres de familia y maestros de instituciones de educación primaria, para que perciban cómo se utiliza y transmite la información sobre educación ambiental en los medios de comunicación, en nuestro caso mediante la televisión, hacia los niños de primaria; posteriormente servirá a los estudiantes de comunicación como un referente de cómo se puede aplicar el método de análisis de contenido y la técnica encuesta.

Planteamiento del problema

Los problemas ambientales son bastantes y cada vez crecen más, algunas de sus causas son la desinformación, los abusos al medio ambiente y por supuesto la falta de una buena educación ambiental, a continuación mencionaremos algunos de los más destacados en nuestro país.

Gerardo y Diego Juárez definen algunos de los problemas ecológicos actuales, algunos de éstos son la reducción de la capa de ozono, el incremento de los residuos municipales e industriales, la contaminación del suelo y el agua por metales pesados y desechos tóxicos, la pérdida de la biodiversidad.

En contraste, nos encontramos con la lentitud en que la sociedad ha tomado decisiones para enfrentar estas problemáticas, en la cual se realiza poca inversión en materia de educación, conocimiento para la sustentabilidad ambiental, aprovechamiento sustentable de los recursos, protección del ambiente, competitividad de los sectores productivos, desarrollo social, investigación y desarrollo de ciencia y tecnología (2011:3).

Acercándonos más en el terreno nacional, Javier Esteinou en el artículo “Ecología, medios de comunicación y cambio de conciencia humana” publicado en la revista *Razón y Palabra*, asegura que el origen de la grave devastación ecológica que se practica cotidianamente en la vida contemporánea del planeta y del país, está causado por la gradual acumulación colectiva de un bajo nivel de conciencia del hombre sobre la relación de respeto y equilibrio que los seres humanos debemos de mantener con la naturaleza y con nosotros mismos (Esteinou, 2011:18).

Al hablar en concreto sobre la situación actual del medio ambiente en nuestro país México, existen algunos datos que llegan a escandalizar; de acuerdo con El Centro Mexicano de Derecho Ambiental (CEMDA) cada año mueren 14 mil 300 personas por causas asociadas con la contaminación del aire (*La Jornada*, 4:2012)

En Investigaciones y reportes de instituciones como la UNAM, donde tratan temas como la deforestación, se habla de la pérdida de 500 mil hectáreas de bosque al año en el país, así mismo el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reporta que en los últimos 30 años se han perdido 190 mil kilómetros cuadrados de bosques, lo cual representa casi 10 por ciento del territorio nacional (CEMDA:2012).

Es también alarmante la falta de cultura para reciclar productos como celulares, pilas o materiales no biodegradables. De acuerdo con cifras del *libro Estrategias de promoción de cambios sociales*, de más de la mitad de los residuos sólidos generados por la población, solo el 25% de los residuos reutilizables o reciclables son reaprovechados de alguna manera, en donde los hogares son la principal fuente generadora de residuos con un 47%, 43% son orgánicos, 40% inorgánicos (potencialmente reciclables o aprovechables) y solo el 17% son residuos sin posibilidad de reaprovechamiento (Medina, 2009:118).

Por su parte la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), reveló que actualmente México genera poco más de 41 millones de

toneladas de residuos sólidos urbanos al año, con lo que se podría llenar 170 veces la pirámide del Sol de Teotihuacán (Semarnat, 2012).

En cuestión del agua, la Secretaría del Medio Ambiente señala que la carencia del agua actualmente en el país es debido a tres aspectos: deficiencia en la infraestructura y captación del agua, malos hábitos de consumo en los usuarios, y por último la falta de cultura de reuso, separación y aprovechamiento del agua de lluvia (CuartoOscuro, 2013:1).

La alta contaminación que existe sobre los recursos naturales de nuestro país, que la población se encuentre expuesta al deterioro de su salud y la extinción de especies que favorecen el desequilibrio ecológico, son solo algunos de los efectos del desgaste ecológico.

En Michoacán el panorama parece ser el mismo, de acuerdo con Gabriel Tapia Tovar de la Facultad de Economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), los sectores más representativos de la entidad como lo son la industria de la madera, comercio, agua y suministro de gas, que se encuentran principalmente en la capital del estado, son causantes de la emisión de casi el 80 por ciento de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) en el estado, siendo la generación, transmisión y suministro de energía eléctrica, el sector más alto en la emisión total de GEI, pues representa el 22.32 por ciento de la contaminación en Michoacán (Martínez, 2014:1).

Por otro lado, otro problema al que nos enfrentamos es al revisar la actualidad de los medios de comunicación en el país, Lozano y Carabaza afirman “La televisión como importante esfera de significación social, figura como una de las principales fuentes de educación en la medida que contribuye a la formación de imaginarios socialmente compartidos” (2009:47).

Trejo Delarbre asegura que la televisión antes que nada entretiene “La televisión suele ser adversa a difundir valores sociales y colectivos” (2008:204).

Y en cuanto al tema de nuestro interés, el medio ambiente, Carabaza y Lozano afirman que el estudio de los contenidos ambientales en la programación de los medios de comunicación, apenas adquirió importancia a partir del último tercio del siglo pasado (2009:51).

Los medios de comunicación tienen clara su importancia en la esfera social, llegando a ser generadores de opinión, sin embargo en cuestión de publicar o transmitir educación ambiental, no es algo que sea de su prioridad, prefieren dar un mayor énfasis a asuntos que vendan o a problemáticas inmediatas (Carabaza y Lozano, 2009:47).

En resultados del análisis de contenido realizado por Lozano y Carabaza, se logró afirmar que la televisión mexicana, hasta el momento no presta suficiente atención a temas medioambientales, y solo existen algunos programas especializados sin que se perciba una intención de concientización hacia las audiencias sino que solo presenta información sobre algunos fenómenos naturales, climáticos, de ciencia y con algunas catástrofes ambientales (2009:85-87).

Así también, estos autores arrojan datos sobre el contenido ambiental en la programación estelar, en el cual se encontró que los canales de Televisa y TV Azteca son los que ofrecían mayor cantidad de tiempo con tópicos medioambientales en su programación estelar, esto debido a que cuentan con gran cantidad de programas de origen extranjero. Llegando así a encontrar que los principales temas que se transmiten en la programación de televisión abierta son los referidos a los recursos naturales y al recurso del agua (Carabaza y Lozano, 2009:64-65).

En cuanto a los medios de comunicación televisivos en nuestra ciudad, es notable que son escasos a lo cual se suma que en muchos casos no se pueden televisar, debido al sistema de cable que existe tanto de los televidentes como de los convenios que se tengan con los canales; los canales que se pueden encontrar en la ciudad de Morelia son: Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Cb

Televisión, Grupo Marmor afiliado a Televisa, Canal 13 de Michoacán afiliado a Televisa y Tv Azteca Michoacán.

Nos parece de vital importancia que se tome conciencia sobre estos problemas ya que como lo hemos planteado, no son un problema aislado e involucran a toda la sociedad, por lo que una buena apuesta son los medios de comunicación los cuales puedan transmitir información sobre educación ambiental a los niños, quienes consideramos son parte fundamental de la sociedad, pues su crecimiento e introducción en ésta, dependen de la formación que reciban desde pequeños.

Con la aproximación a estos problemas, se tendrá la pauta para realizar la investigación en los medios de comunicación locales, para conocer la información sobre educación ambiental que se llegue a transmitir para los niños en forma de spots, puesto que planteamos que es un campo aun no estudiado, así como adquirir el conocimiento de cómo son decodificados éstos por los niños y saber si es exitosa su transmisión.

Como exitoso, tomamos la definición de la RAE la cual es la buena aceptación que tiene alguien o algo. Y para calificar como exitosa la publicidad social, nos centramos en ciertas características que proporcionan los autores como Malú Ascanio, Kotler y Álvaro Pérez-Ugena, los cuales son que los spots traten un tema local para el público al que se dirige, que contenga estímulos positivos, que el tema a tratar sea real, que sea rápidamente aceptado por el público, sí se involucra la familia en la formación de los niños, y que se difundan valores educativos y culturales.

Preguntas de investigación

Las preguntas que guiaron a esta investigación fueron las siguientes:

¿Qué contenidos sobre educación ambiental se transmiten en los medios locales del estado?

¿Cómo decodifican estos contenidos los niños de primaria de la ciudad de Morelia?

¿Se puede considerar exitoso el proceso de educación ambiental a través de la televisión en niños de primaria de la ciudad de Morelia?

Objetivo General:

Los objetivos que se plantearon fueron: recolectar el material sobre contenido ambiental en los medios locales, conocer en primera instancia, qué contenidos sobre educación ambiental son transmitidos en los medios de comunicación de la ciudad de Morelia, qué tipo de información es ésta, cómo se transmite, en qué horarios y con qué frecuencia.

Posteriormente, al tener conocimiento sobre los contenidos sobre educación ambiental, ya sea en spots, infomerciales, programas educativos, que se estaban transmitiendo en los medios de comunicación locales de televisión, nos fue significativo conocer cómo eran decodificados estos contenidos por el grupo experimental de niños de primaria de la ciudad de Morelia.

Finalmente, al conocer el panorama de la transmisión de programas de educación ambiental y su decodificación en los niños de primaria, determinar si es considerado exitoso este procedimiento como forma de educación ambiental hacia los niños.

Hipótesis

Al ser una investigación exploratoria, no se partió de una hipótesis.

Marco metodológico

El enfoque que se dio en esta investigación fue cuantitativo y cualitativo.

Debido a que nuestra investigación es sobre cómo decodifican los niños de primaria los spots sobre el medio ambiente, debemos definir lo que es decodificación, siendo este el acto de comprender el significado de los signos (Trejo:2009).

Con el fin de conocer qué contenidos sobre educación ambiental se transmiten en los medios locales de la ciudad de Morelia, utilizamos el método del análisis de contenido, considerándolo el más apto para trabajar, pues se enfoca al estudio de los contenidos de la comunicación.

Éste consiste en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos que pueden ser mensajes, textos o discursos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, su utilización se basa en técnicas de medida, a veces cuantitativas, ya sea estadísticas basadas en el recuento de unidades; el análisis de contenido tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes (Hernández Sampieri, 2008:356).

En México y Latinoamérica, la investigación sobre comunicación y medio ambiente se encuentra principalmente en la tendencia relacionada con el análisis de contenido, en los trabajos de Fregoso (1993), Yescas Laguna (1999-200), Martínez (2003) y Carabaza y Lozano (2004), y en trabajos ensayísticos sobre el tema en los cuales se discute el papel que los medios juegan o deben jugar ante la problemática ambiental, como son los realizados por Esteinou (Carabaza y Lozano, 2008).

En cuanto a la recolección de datos para conocer cómo decodifican los niños de Morelia el contenido de educación ambiental en los medios locales, se escogió la encuesta como la técnica más idónea.

De acuerdo con Briones, la encuesta es un método de los más utilizados para la investigación cuantitativa, lo define como “la obtención de información

mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas para el problema de investigación” (Briones, 2003:99).

La información que se puede obtener de la encuesta es variada y puede clasificarse en diferentes categorías, tales como: demográfica, socioeconómica, conductas, de opiniones, actitudes o imágenes sociales; y esta información puede ser recabada mediante entrevistas directas con las personas seleccionadas, mediante la entrega de la entrevista para que la persona la responda individualmente o mediante un llamada telefónica (Briones, 2003:99).

Según Briones, existen dos tipos de encuesta, la descriptiva y la explicativa, nosotros nos basaremos en la explicativa, pues busca la explicación de un fenómeno mediante el análisis de su relación con una o más causas de ese fenómeno, se basa en la explicación y especificación (Briones, 2003:102).

Para la aplicación de la encuesta es necesaria la utilización de un instrumento, para ello, recurrimos al cuestionario, utilizamos el semiestructurado o semicerrado, ya que se combinaron preguntas abiertas y preguntas cerradas.

“El procedimiento típico de las encuestas por sondeos es la consulta por cuestionario” (Duverger, 1992:227).

El cuestionario semiestructurado o semicerrado se aplica cuando se desea una mayor variedad de respuesta o cuando éstas no puedan preverse, ya que a veces no se conoce la totalidad de respuestas que puedan proveer el público a investigar, o porque es difícil acotarlas, por lo que se cierran las preguntas que se puedan y se deja la posibilidad a las demás preguntas para que el encuestado añada su respuesta (Abascal, 26:2005).

Algunas de sus características es que su fin es para medir hechos, actitudes, conductas o preferencias, se emplea principalmente en investigaciones exploratorias y concluyentes, se pueden emplear técnicas de muestreo y administrarse con presencia física de un investigador o ser autoadministrados;

dentro de este cuestionario, la información se analiza cuantitativamente y pueden generalizarse los resultados (Abascal, 28:2005).

Sobre lo anteriormente plantado se profundizará en los siguientes capítulos, en el primer apartado, se realizó una investigación sobre el contexto de la educación ambiental, en el mundo, México y Michoacán, con el fin de tener referencia sobre lo que se ha realizado a través del tiempo sobre este tema.

Posteriormente, en el segundo capítulo, presentamos información sobre la relación entre televisión y educación ambiental así como las funciones que han cumplido en conjunto para la sociedad.

Dentro del capítulo dos, también aclaramos el papel que cumple la educación ambiental como forma de publicidad social y mostramos las características de aprendizaje de nuestro público de estudio que son los niños de entre diez y 12 años.

Continuamos con la metodología, que se asienta el capítulo tres, en la cual justificamos nuestras técnicas de recolección de datos, como lo son el análisis de contenido y la encuesta, a partir de esto, en el cuarto capítulo, se realizó el trabajo de campo y se mostraron los resultados recolectados así como su interpretación, para finalizar con el capítulo cinco, que integra la discusión general de nuestra tesis.

1. Educación ambiental y su contexto

1.1. Definición de Educación ambiental

Desde que apareció el ser humano ha dispuesto de los recursos naturales para su supervivencia, utilizándolos para su alimentación, vestimenta y vivienda, sin embargo, la población continua aumentando y lo preocupante de la situación actual es la necesidad de usar cada vez más estos recursos, lo que conlleva a una mala administración, y genera consecuentemente, grandes desastres ambientales en nuestro planeta, algunos de estos son, escases y contaminación de suelos, agua y aire, derretimiento de los polos a causa del calentamiento global, desertificación debido a la tala inmoderada de arboles, etcétera.

A estos problemas se les ha buscado varias soluciones, y una de éstas es la educación ambiental con el fin de crear y generar una actitud consciente ante el medio que nos rodea.

La definición de Educación Ambiental se ha venido desarrollando recientemente, y debido a esto su aplicación es compleja, busca tener acciones inmediatas y procurando tener objetivos claros.

En cuanto a su definición, para nosotros es importante aclarar su aplicación. Tal como lo definen en “Educación Ambiental: principios de enseñanza y aprendizaje”, la acepción que tiene la Educación ambiental, es sobre un nuevo enfoque de las relaciones entre el ser humano y su entorno y de la manera en la que el hombre trata o influye sobre su medio, asimismo, se debe dejar en claro que no se debe tratar a la Educación Ambiental como un programa especial de conservar o gestionar recursos naturales (UNESCO, 1993:11).

La autora Olga Bermúdez en su libro *Cultura y Ambiente: La Educación Ambiental, Contexto y Perspectivas*, la define como “Proceso que le permite al individuo comprender las relaciones de interdependencia de su entorno a partir del conocimiento reflexivo y crítico de su realidad biofísica, social, económica y cultural” (2003:24).

La comisión de educación de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), propone que la educación ambiental es un proceso consistente en reconocer valores y clasificar conceptos con objeto de comprender las interrelaciones entre ser humano y su medio físico (Bermúdez, 2003:24).

Carlos Guillén en su artículo “Educación, medio ambiente y desarrollo sostenible” cita a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), al hablar de una educación ambiental dentro de una sociedad “Reconocer valores, aclarar conceptos y fomentar actitudes y aptitudes, con el fin de comprender y apreciar las interrelaciones entre el hombre, la cultura y el medio” (2011:2).

Chagollán cita al Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, cuando dice que la Educación Ambiental es una educación que prepara individuos de todas las edades y niveles, en una organización formal e informal para que fomenten conciencia y se interesen por el medio ambiente, sus problemas asociados y trabajen a favor de solución y prevención de problemas, así también cita al autor J. Sureda “Actitud o acción educativa formadora del hombre que se fundamenta de acuerdo con la realidad social, cultural y ambiental” (2006:17).

Por su parte, Ana María Vázquez se refiere a la Educación Ambiental como la práctica de tomar decisiones y formular un código de comportamiento respecto a cuestiones que conciernen a la calidad ambiental (1996:238).

Nos queda claro entonces, que la Educación Ambiental no es un campo de estudio, sino todo un proceso, el cual busca crear en el ser humano una nueva actitud o pensamiento respecto a su entorno, que en este caso es el medio ambiente, para que se transforme en conciencia y así poder buscar soluciones a los problemas medioambientalistas.

En cuanto a los objetivos de ésta, en el libro “*Educación Ambiental: principios de enseñanza y aprendizaje*”, los principales objetivos de la comunicación ambiental son “desarrollar nuevas competencias, nuevos comportamientos respecto al medio ambiente y divulgar nuevos conocimientos”

esto es, resaltar la importancia de éste en el desarrollo de la sociedad como una forma de ilustrar alternativas de desarrollo que no afecten al entorno natural y que favorezcan modos de vida que armonicen con éste (UNESCO, 1993:25).

En *Cultura Ambiente: La Educación Ambiental, Contexto y Perspectivas*, exponen detalladamente objetivos de ésta, uno de los cuales pretende difundir valores para el respeto a las formas de vida, contribuyendo a la convivencia y participación ciudadanas, tratando de lograr un respeto a los recursos naturales, buscar también impulsar la investigación, enfatizando la identificación de los problemas actuales, propiciar la construcción de un modelo económico y social ambientalmente sustentable, y contribuir a un cambio cultural desarrollando nuevos modelos educativos acordes con las necesidades medio-ambientales (Bermúdez, 2003:38).

Que las personas tengan un conocimiento necesario para comprender los problemas ambientales y buscar la incursión e involucramiento en la resolución de problemas y prevención de problemas futuros, son unos de los objetivos de la Educación Ambiental que se definen en el libro *Educación Ambiental* (Bermúdez, 2003:38).

Dentro de las acciones de educación ambiental se busca que sea innovadora, que trate de potenciar un cambio en la forma en cómo se ve al mundo actualmente, y escruta un cambio en las actitudes de las personas para enfrentarse a la crisis ambiental (Flor, 2006:144).

Chagollán define como acciones, lograr que la sociedad en general incluyendo los gobiernos, adopten y apliquen un modelo de desarrollo sostenible de acuerdo a sus condiciones, ya sean políticas, sociales, culturales, tecnológicas y principalmente ambientales, también, buscar en la población mundial una sensibilización sobre su entorno con el fin de que se comprometan en la solución de problemas ambientales (2006:21).

1.2. Educación ambiental en el mundo

Lo que puede llamarse como precursores de la Educación Ambiental fueron las ciencias como la Historia natural con naturalistas como Darwin y Wallace, con lo cual se dio un avance de la Biología hacia la Ecología (Vázquez, 1996:238).

En cuanto a las acciones sobre educación ambiental en el mundo, se han destacado desde los años sesenta, cuando se cuestionó el modelo de crecimiento económico establecido y se habló del impacto que éste producía en el medio ambiente; los diagnósticos sobre la crisis ambiental han sido muchos y van aumentando.

En la ciudad de Atenas se desarrolló el primer Congreso para la Conservación de la Naturaleza y sus Recursos y en 1969 Suecia fue sede de la Primera Conferencia sobre el Medio Ambiente Humano (Vázquez, 1996:238).

En 1972 la Organización de las Naciones Unidas (ONU), llevó a cabo “La Conferencia de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano”, que consistió en vincular la problemática ambiental en la esfera social y cultural, y en proponer una acción, la cual consistía en un programa internacional de educación sobre el medio ambiente de carácter interdisciplinario.

En el año de 1977 fue la primera Conferencia Internacional sobre Educación Ambiental en la ciudad de Tbilisi, donde se planteó la vital necesidad de incluirla en la formación de toda la sociedad, esta conferencia marcó pauta a nivel internacional sobre la importancia de la educación ambiental (Bermúdez,2003:28).

La gravedad de los problemas ambientales llevó a la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), a presentar en el año de 1987 un informe titulado “Nuestro Futuro Común”, el cual se convirtió en un punto básico de referencia para debates y propuestas de esa década.

Ese mismo año el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), en un encuentro en Moscú plantearon estrategias para implementar la educación ambiental a nivel internacional; en esa misma reunión definieron un concepto más claro sobre lo que era Educación Ambiental “proceso en el cual los individuos y las colectividades se hacen conscientes de su entorno, para actuar y resolver los problemas presentes y futuros (Bermúdez, 2003:28).

Para 1992, las Naciones Unidas convocó a la “Conferencia sobre el Medio Ambiente y Desarrollo” (United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), más conocida como “Cumbre de la Tierra”, con el fin de aprobar una amplia gama de medidas en relación con el medio ambiente incorporadas en la llamada “Agenda 21”, en el cual también se propuso que todos los aspectos relativos al medio ambiente, debían ser incorporados a los programas escolares en todos sus niveles (Carabaza, 2008:4).

Ese mismo año se llevó a cabo “La Conferencia de Río de Janeiro, Brasil”, destacándose por ser la que más mandatarios ha logrado reunir, se discutió el papel de la Educación Ambiental como una herramienta efectiva para alcanzar un desarrollo sostenible (Chagollán:13).

En 2002 la Cumbre de Johannesburgo, evaluó los avances que en materia de medio ambiente se habían obtenido a partir del documento de 1992 y se llegó a nuevos acuerdos para que el desarrollo sustentable fuera la columna vertebral del nuevo siglo (Carabaza, 2008:4).

Unas de las metas a corto plazo en la Cumbre de Johannesburgo, fue la de disminuir la población que se encuentra sin acceso a saneamiento básico para el año 2015, así como restaurar los bancos de pesca agotados y reducir el ritmo de extinción de flora y fauna para el año 2010. Según Bermúdez, “las metas propuestas en la Cumbre fueron débiles e incumplidas puesto que los planes de acción no tienen previstas sanciones por incumplimiento” (2003:31).

Algunos resultados de la Cumbre son buenos, pues se comunicó el apoyo de Rusia y Canadá al protocolo de Kioto (Bermúdez, 2003:32).

Sin embargo, es claro que la preocupación por el medio ambiente ha aumentado en recientes años debido al incremento de desgastes naturales así como de desastres naturales, por lo que el problema no es solo de unos cuantos, en tal virtud, la educación ambiental parece proveer un buen panorama.

“La cuestión ambiental, entendida como aquella postura ante la vida que nos permite cuidar y preservar nuestro medio ambiente, es un asunto de interés para todo el mundo” (Cruz, 2008:42).

Poco a poco, la sociedad ha empezado a tener una nueva percepción del medio en el que vive, y se va formando una visión del mundo, una nueva percepción de la relación ser humano-sociedad-medio (Hume, 2006:16).

La educación ambiental expresa la diversidad socio-ambiental de un grupo en particular. Es esta educación en la que se ven reflejada la cosmovisión, los usos y costumbres de una sociedad y su relación con el entorno (SSAOT,2012).

Dentro de esta situación ambiental, es innegable su transmisión por medio de la educación, “Las relaciones entre educación y medio ambiente no son nuevas; sin embargo, la novedad de la educación ambiental es que la naturaleza y el medio educativo deben estar muy relacionados para constituirse en finalidad y objeto de la educación” (Hume,2006).

A consecuencia del desgaste ambiental que existe en nuestro planeta, se han realizado distintas investigaciones y trabajos para mejorar la situación y hacer conciencia, en ese sentido la ONU se ha caracterizado a través de sus organismos como la UNESCO y PNUMA, por ser la principal impulsora de estudios y programas encaminados a la educación y cultura ambiental (ONU,2012).

Existe una principal preocupación de que los jóvenes y niños conozcan sobre las repercusiones que existen si no se cuida al medio ambiente, siendo éstos las futuras generaciones en el planeta.

Es innegable el interés por educar a los más jóvenes de la sociedad en la cultura ambiental, “Deben participar los niños y los jóvenes que hoy cursan su educación básica y a quienes se les debe preparar para que se despierte en ellos el interés por comprender los alcances que el cuidado del medio ambiente tiene para beneficio de todos” (Cruz, 2008).

Asimismo, la Secretaría de Sustentabilidad Ambiental y Ordenamiento Territorial (SSAOT), propone desarrollar una educación ambiental en los diferentes ámbitos de la sociedad de manera regional, con base en la educación y el desarrollo de criterios e indicadores que propicien procesos participativos de ciudadanía ambiental y desarrollo de capacidades locales, en la construcción de una sociedad sustentable (SSAOT, 2012).

Dentro de los principios del *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*, se comenta que la educación ambiental debe alcanzar a todos los sectores de la población, en tanto, destinatarios y agentes educadores, especialmente aquellos que toman decisiones o ejercen mayor influencia social, y por consiguiente, responsabilidad para legisladores, empresas, educadores y medios de comunicación.

1.3. Educación Ambiental en México

En México, las bases contemporáneas sobre la preocupación ambiental, quedaron plasmadas en 1917 en el artículo 27 de la Constitución Política Mexicana, en el que se estableció el uso de los recursos naturales como patrimonio nacional, y posteriormente la fundamentó la Ley de Conservación de Suelo y Agua del año 1940.

Pero fue hasta la década de los sesenta cuando México se une a los movimientos mundiales ecologistas; para el año de 1971 se elabora el diagnóstico sobre el estado del medio ambiente humano y natural, y se aprueba la Ley para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental.

En 1974 se llevó a cabo en la ciudad de Cocoyoc, el seminario “Modelos de utilización de recursos naturales, medio ambiente y estrategias de desarrollo” convocado por Pnuma-Unesco (Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización de las Naciones Unidas para la Educación), en el cual se aportaron elementos para definir un desarrollo ambiental alternativo (Bermúdez, 2003:27).

Entre 1982 y 1987, se modifica la Carta Magna para incorporar aspectos sobre la protección y conservación de los ecosistemas, y en 1988 se elaboró una nueva ley denominada Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección del Ambiente (LEGEEPA), documento que establece el principio para el uso del suelo a través del ordenamiento ecológico (Carabaza, 2008:5).

Asimismo, en el año de 1982, se creó la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), dando paso al proceso de institucionalización de la educación ambiental en México, en el cual se elaboró el Programa Nacional de Ecología y la legislación ambiental (Argüello, 2004:43).

En el país, existen programas sobre educación ambiental, por ejemplo en el D.F. existen tres Centros de Educación Ambiental (CEA), mismos que se encuentran dirigidos específicamente a los menores de edad. A lo cual la asesora de la dirección de Educación Ambiental de la Secretaría de Medio Ambiente del D.F., Liliana Balcázar comentó sobre este tema “La educación ambiental es una herramienta que busca que los ciudadanos de todas las edades modifiquen sus hábitos para que mejoren las condiciones actuales del medio ambiente, sin embargo, la educación ambiental es más efectiva cuando se dirige a niños” (CEA, 2012).

Existen también instituciones y organizaciones no gubernamentales dedicadas e interesadas en la conservación de la naturaleza, como lo es el Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norteamérica (CICEANA), quienes han diseñado e implementado campañas de educación ambiental en diversos medios de comunicación de la República, creando principalmente cápsulas informativas para radio; así como la organización Comunicación Ambiental, quienes a su vez han producido series de televisión, una de éstas es “Interconexión ambiental” y diversos videos y documentales informativos para diversos estratos sociales, y spots para la Iniciativa de Acceso México, con el fin de dar a conocer en las televisoras culturales y educativas conferencias internacionales sobre el medio ambiente (CICEANA, 2012).

Así también, se encuentra la extensión de Greenpeace en México, la organización ambientalista más reconocida en el mundo, quién se encarga de crear campañas de concientización a través de todos los medios de comunicación, ya sea en redes sociales, televisión, radio y prensa, caracterizándose también por tener campañas y proyectos para niños y jóvenes, con el fin de que comiencen a concientizarse sobre su entorno.

Y principalmente se encuentra el Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental A.C. (FCEA), quién se ha destacado por realizar proyectos en colaboración con algunos de los principales medios masivos del país como Televisa, Canal 22, Edusat, Grupo Notmusa, Instituto Mexicano de la Radio e Internet, con la finalidad de difundir información y campañas que pretenden contribuir con la educación de una nueva cultura ambiental que sobre todo incida en la conciencia de los mexicanos y vincule a expertos, organizaciones y ciudadanos. Estas instituciones comienzan a demostrar cierto interés por los más jóvenes de la sociedad, los niños (FCEA, 2012).

En México, uno de los problemas es la expresión dominante de la educación ambiental que se da principalmente en el contexto escolar, poniendo primordial acento en el conocimiento científico del medio natural, en vez de transmitir conocimiento sobre los problemas ambientales (Castillo, 2009:11).

Dentro del mismo contexto escolar, Ana María Vázquez cita al especialista González Gaudiano, cuando expone que en el país existen tres tipos de Educación Ambiental: la formal, no formal e informal, estableciendo que la formal y no formal se desarrollan en la escuela, mientras que la informal se da fuera de ésta, mediante vecinos, familiares y asociaciones civiles (1996, 242).

El trabajo de las asociaciones civiles consiste en la búsqueda de fondos económicos para apoyar algunas zonas naturales protegidas, hasta la labor directa con los integrantes de pequeñas comunidades en trabajos de organización y capacitación para el desarrollo sustentable, algunas de éstas llegan a recibir financiamiento extranjero, otras promueven estrategias para recaudar recursos económicos que financien sus actividades (FCEA, 2012).

Por otro lado, es carente el interés por responsabilizarse del medio ambiente; dentro de una noticia publicada por la CNN de México, Omar Moctezuma Director General de Naturalia A.C., comenta que a la ciudadanía no les es fácil entender por qué se tienen que preocupar por la naturaleza, además de que en México existe una carencia de educación ambiental que se requiere fortalecer (CNN, 2012).

La autora del libro *Ecología y Formación Ambiental* Ana María Vázquez, considera que la Educación Ambiental en nuestro país enfrenta varios problemas, algunos de éstos son: Una mala forma de tratar el problema ambiental, pues lo hacen alarmante y sin alternativas al problema; el poco tiempo que se le dedica a las acciones de propuestas, que no llevan a un hábito, así como no permitir desarrollar creatividad a los sujetos, pues no existe una continuidad entre el contenido que se les transmite y las concepciones que éstos pudieran tener (1996:242).

1.4. Educación ambiental en el estado de Michoacán

Durante los años 50 en Michoacán se ligaba la educación con la necesidad del uso racional de los recursos en algunos documentos del Centro Regional de Educación Fundamental por América Latina (CREFAL), con sede en Pátzcuaro, ante el evidente impacto ambiental durante 70 años de la explotación de la cuenca de Pátzcuaro. De modo informal, las viejas campañas de reforestación de los años 30 en algunas regiones del estado, mandaban un mensaje a la población sobre la importancia y la necesidad del cuidado de los bosques (Martínez, 2011:7).

En 1995 se realiza el Encuentro Michoacano sobre Ambiente, convocado por el Foro Michoacano de la Sociedad Civil sobre Ambiente y Desarrollo (COEECO- EECIAM, 2004), en el cual se integraron propuestas en diversas áreas del desarrollo ambiental, dando a la educación un papel importante. El enfoque del documento se presenta con una visión crítica sobre la realidad a través de un diagnóstico que cuestiona la dirección y práctica de la educación ambiental en Michoacán (Martínez, 2011:7).

En la ciudad de Morelia, existe la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), misma que realiza campañas y programas ambientales con el fin de fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas, recursos naturales, y bienes y servicios ambientales. Las campañas que se han destacado han sido concursos de ensayos, cine clubs, y olimpiadas (Semarnat, 2012).

Así también existe la asociación civil ECA (Espacio para la cultura ambiental A.C.), coordinada con la licenciatura en Ciencias Ambientales de la Universidad Nacional Autónoma de México Campus Morelia y la Secretaría de Educación del Estado de Michoacán.

Esta asociación se encuentra interesada principalmente en promover la educación ambiental en comunidades rurales e indígenas, centrándose

principalmente en los niños y jóvenes de la ciudad de Morelia, impartiendo especialmente talleres educativos, centrándose en la temática de los seres vivos, ciclo y cuidado del agua, ecosistemas y residuos sólidos, también se han publicado libros de cultura ambiental dirigidos a los niños como el título “Yo vivo en la costa” y “Michoacán, un paisaje de visiones” (ECA, 2012).

Por otra parte, la Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente (Seduma), implantó en el año 2012 el Programa de Educación Ambiental 2012, con el fin de fomentar la educación ambiental mediante pláticas y talleres en centros educativos, así como promover la adopción y reforestación de árboles, implementadas en diversos institutos tales como en el Instituto Latino, la Escuela Primaria Libertad, la Secundaria Federal No. 2, el Preescolar Citlalmina y la Escuela Primaria Rural Escuadrón 201 (Seduma, 2012).

Así también, la Secretaría de Educación en el estado de Michoacán (SEE), durante los años 2011 y 2012, presentó para el plan de estudios para la educación básica, la “Asignatura Estatal de Educación ambiental para la sustentabilidad en Michoacán”, la que se diseñó con el fin de propiciar la reflexión y el análisis sobre la situación ambiental del Estado, así como proponer acciones didácticas a los alumnos para que actúen de manera responsable a favor del medio ambiente (SEE, 2012:6).

Otras acciones han estado desarrolladas por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, que introduce aspectos de Educación Ambiental en programas extramuros, principalmente en conservación de especies marinas. De igual manera se desarrolla el taller de Educación Ambiental en la carrera de Biología (Martínez, 2011:8).

En el año de 2010 con el fin de incentivar a la población sobre el cuidado del agua, el canal 13 de Michoacán llevó a cabo la campaña “Unidos por el Agua” consistente en un concurso en el cual jóvenes de entre 18 y 23 años debían de hacer spots con propuestas interesantes de acuerdo al tema sobre el cuidado del agua (Meza, 2010:1).

Se realizó el programa “Morelia Juega Limpio” por parte del gobierno del Estado, dirigido en especial a los niños, que consiste en un proyecto que los invita a separar los residuos y mantener limpias las escuelas, calles y el frente de los hogares (Periódico Provincia, 2012).

En este primer capítulo se precisó lo que es educación ambiental, concluyendo con una definición la cual es: “La educación ambiental busca crear en el ser humano una nueva actitud o pensamiento respecto a su entorno, para que se transforme en conciencia y así poder buscar soluciones a los problemas medioambientalistas”, también vimos sus objetivos y acciones tales como crear un nuevo comportamiento y relación del ser humano respecto al medioambiente.

Por otro lado, revisamos las acciones que se han realizado respecto a la educación ambiental en el mundo, en México concluyendo que en Michoacán, en el próximo capítulo analizaremos situaciones respecto a los medios de comunicación y su relación con la educación en general y la educación ambiental, además de conocer cómo es el proceso de aprendizaje de nuestro público de estudio.

2. Medios de comunicación para difundir la cultura ambiental

2.1. Papel de los medios de comunicación en la sociedad actual

Es claro el poder de los medios de comunicación dentro de la sociedad, por algo se les titula el cuarto poder, “la televisión, como las principales infraestructuras educativas de nuestra civilización, ocupan un papel central en el desarrollo de las mentalidades y sensibilidades, y por lo tanto, en el desarrollo del país: Hoy día la televisión se ha convertido en el sistema nervioso fundamental del avance o retroceso de nuestra cotidiana cultura nacional” (Esteinou, 2011:18).

Varios autores han apuntado a este tema como Ahumada que asegura “Este medio de comunicación penetra e impacta en la población y forma parte de la vida cultural de nuestro país” (2005:11).

Así también “La televisión se ha constituido como un agente socializador más de los individuos y difunde valores, normas y costumbres consideradas por los grupos sociales como parte de su realidad social inmediata” (Ahumada, 2005: 79).

“El entorno mediático en el que nos desenvolvemos cotidianamente en las sociedades modernas, como la mexicana, está completamente saturado con las imágenes emitidas por la televisión” (Andión, 2007:44).

Nos mostramos en total acuerdo con las afirmaciones de estos autores al recalcar que la televisión se ha vuelto tan fundamental en las opiniones y mentalidades como comenta Esteinou (2011:18).

Es así que podemos confirmar entonces que la televisión, además de ser un distractor, es un importante medio de información para la población ya sea por su inmediatez o por la sencillez al transmitir su mensaje y es además sustancial para nuestra investigación, ya que nuestro fin principal es conocer cómo el televidente, en este caso los niños de primaria, decodifican la información transmitida por la televisión.

Sin embargo, estamos conscientes que la televisión no produce efectos automáticos sobre el auditorio. Por ejemplo, Esteinou afirma que existen múltiples formas de interpretar por parte del auditorio los mensajes televisivos que recibe.

Se plantea que la televisión se utiliza como un refuerzo de lo aprendido en el entorno. En el libro *La TV y la educación*, Ahumada afirma que se ha presupuesto a la televisión como un vehículo difusor de la información y por el impacto que tiene en la población ha llegado a mediatizar la formación de las personas al reforzar y reproducir valores, normas, pautas de conducta, hábitos, actitudes y hasta creencias.

Además de que la televisión se ha considerado como formadora del comportamiento: maestra del comportamiento, presentadora de modelos de conducta, proveedora de información y proveedora de estereotipos, se afirma que la influencia de la televisión se encuentra supeditada a la relación que tiene con el entorno como la familia, la escuela o la religión (Ahumada, 2005:12).

La capacidad de la televisión para orientar nuestras convicciones y creencias se encuentra determinada por el contexto y experiencia de cada una de las personas. La televisión, al informar, conforma (Trejo, 2008:26).

Sin embargo no hay que olvidar la encrucijada que existe al decidir si los medios de comunicación informan o entretienen. Raúl Trejo Delarbre comenta que respecto a la educación, “a los medios se les suele considerar rivales, complementos o entornos inevitables, según sea el punto de vista analítico o la desconfianza u optimismo con que se enfrente esa relación entre la enseñanza formal y la comunicación de masas”.

Por otra parte, “los medios se han convertido en dinámicos y extendidos agentes para la socialización de informaciones pero también de valores y creencias en los más variados renglones” (Trejo, 2008:123).

Asimismo, se asevera que la televisión en cuanto a la transmisión de cultura, tiene dos facetas. Por un lado es el mejor instrumento que existe para la

propagación de mensajes culturales y por otro es la fuente más devastadora en contra del discernimiento y la creación cultural (Trejo, 2008:20).

Otra situación que es bien sabida, es cuando las transmisiones por televisión se rigen bajo las leyes de cada país principalmente para cuidar sus contenidos, sin embargo esta cuestión aún se encuentra en duda, por motivos ya muy conocidos por los televidentes. “Las legislaciones y reglamentaciones que se supone que las controlan son, con frecuencia, dubitativas y borrosas en la mayoría de los países” (Pérez, 1994:37).

En el análisis realizado por Trejo, el autor asegura que los contenidos que la televisión transmite son limitados, se pone como ejemplo la situación de la televisión abierta, que por lo general en nuestro país solo dispone de cerca de media docena de canales. Así, la capacidad de discernimiento de los televidentes resulta directamente proporcional a la cantidad de medios e información que obtengan (2008:24). Caso real pues en muchos países, incluido México, la mayoría de la población tiene acceso únicamente a la televisión abierta debido a que es gratuita.

En esta misma idea sobre la realidad de la televisión abierta en nuestro país, la industria televisiva se encuentra controlada por el duopolio de Televisa y TV Azteca, cuyas redes e intereses se extienden a todas las regiones del territorio.

Las características de la televisión abierta son extensas, sin embargo, una nos llama la atención, relacionándose también con aseveraciones anteriores, ya que este tipo de televisión es a la que pueden acceder la mayoría de los sectores de la sociedad en el ámbito nacional, motivo por el cual las transmisiones televisivas tienden a la saturación de anuncios publicitarios, en el ámbito mencionado impera la ley de rating que provoca que las televisoras compitan por la máxima audiencia posible (Andión, 2007:47). A esto le agregamos que ofrecen un contenido que es carente de la cultura y el interés por el público.

Esa televisión al ser sintonizada por todos, ha llegado a crear costumbres, modas, arquetipos¹ y estereotipos²; gracias a la cobertura que alcanza y a los contenidos e incluso valores que contribuye a difundir; en ocasiones llega a ser el factor de identidad nacional más relevante al menos en la vida cotidiana de las personas (Trejo, 2008:31-32).

Estas afirmaciones nos dejan tener en claro la forma en cómo influye la televisión en los espectadores, situación que será una gran pauta al momento de aplicar nuestra investigación, pues justifica cómo nuestra población de estudio es vulnerable a los spots transmitidos por la televisión.

En el mismo tenor, y al hacer un acercamiento a nuestros temas de investigación, se encuentra la relación entre la educación en las escuelas y la transmisión de mensajes en la televisión, en la cual siempre ha existido un gran debate, pues los estudiosos de la educación afirman que la televisión ha logrado ser un gran distractor para la educación en general. “Después de la televisión, el sistema educativo no puede ser el mismo, comenta José Manuel Pérez en su libro *El desafío educativo de la televisión* (1994:16).

Se ha llegado a plantear que las personas reciben y asimilan más información a través de la televisión que de las escuelas pues permanecen más tiempo frente al televisor que dentro del aula y sienten más próxima y atractiva la información televisiva que la que reciben en la escuela. “La televisión permea las prácticas culturales y las formas de reproducción social, contrastándolas con las transformaciones y la adquisición de conocimientos conceptuales que la escuela pretende que asimilen los alumnos” (Ahumada, 2005:10).

“Se sostiene a menudo que los medios han sustituido actualmente a la familia, a la iglesia y a la escuela como principal fuente de influencia socializadora en la sociedad contemporánea” (Buckingham, 2005:22).

¹ Modelo original y primario en un arte u otra cosa o punto de partida de una tradición textual (RAE).

² Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable (RAE).

“Los medios han conseguido impregnar profundamente las texturas y rutinas de nuestra vida cotidiana, y nos proporcionan muchos de los recursos simbólicos que utilizamos para dirigir e interpretar nuestras relaciones y para definir nuestras identidades” (Buckingham, 2005:22).

Si bien la sociedad se encuentra mediatizada con la televisión y se asevera es una de las principales vías de cualquier información, es un medio que sirve como transmisor de conocimiento tal como lo vimos en estas últimas afirmaciones, que abren paso a nuestro próximo capítulo en el cual podemos ver la parte amable de la televisión ya que es vista como una forma de educar a la población de forma positiva.

2.2. Educación a través de la televisión

Para esta investigación, en la cual nos centraremos en qué es la información televisiva con contenido de educación ambiental, es conveniente tener un panorama de lo que se ha hecho en cuanto al sentido educativo por medio de la televisión.

En cuanto a la educación, encontramos que es un fenómeno eminentemente social, tanto por su origen como por sus funciones y presenta las dos características de los hechos sociales: la objetividad y el poder coercitivo. El fenómeno de la educación que se da en todos los grupos sociales, se distingue de los otros hechos sociales por su función específica, que consiste en un proceso de transmisión de las tradiciones o de la cultura de un grupo de una generación a otra (De Azebedo, 81:1980).

"El principal objetivo de la educación es crear hombres que sean capaces de hacer cosas nuevas, no simplemente de repetir lo que han hecho otras generaciones: hombres que sean creativos, inventivos y descubridores. El segundo objetivo de la educación es formar mentes que puedan criticar, que puedan verificar, y no aceptar todo lo que se les ofrezca" (Hernández, 1997:3).

Los inicios de la educación en la televisión surgieron de una derivación de las transmisiones sin ánimos de lucro en las televisoras de Gran Bretaña, Alemania, Italia, Canadá y Estados Unidos, que se hacían por medio de cooperaciones entre las televisoras locales (Pérez, 1994:174).

En su estudio, Carabaza y Lozano afirman que la televisión es una importante esfera de significación social al figurar como una de las principales fuentes de educación (2009:56).

Dentro del libro *El desafío educativo de la televisión, para comprender y usar el medio* encontramos información sustancial sobre este tema, al encontrar que tradicionalmente se han concebido tres modelos distintos de televisión educativa:

-Modelo de enriquecimiento, el cual se limita a complementar la tarea del profesor y proporcionarle un instrumento puntual en un proceso que él dirige enteramente.

-Modelo de enseñanza directa: la cual sustituye al profesor.

-Modelo de contexto: en éste, la televisión educativa aporta documentos y materiales que conjugados con otros constituyen una posible estructura de formación (Lothar Humburg, cit en Pérez, 1994:167).

Difícil es para muchos, incluso para nosotros en un principio, pensar que la educación a través de la televisión es dinámica, ya que se encuentra arraigada la idea de que los programas o campañas educativas son grabaciones de maestros dando clases en un aula común, o que solo son programas infantiles, por supuesto que la idea principal al pensar en televisión educativa es que es aburrida y sin interés.

Sin embargo, la educación que se transmite por televisión se ha buscado hacer atractiva y existen muchas posibilidades, en algunos países como Gran Bretaña, Canadá, Italia, Bélgica, Suiza, Estados Unidos entre otros, donde se halla esta televisión. Los programas son variados, como programas científicos de

divulgación, cursos de idiomas, reportajes, documentales informativos para jóvenes, programas de entretenimiento para niños, teleseries y debates entre otros. Es decir, todos los géneros de la televisión, pero llevados al campo de la educación.

Estos programas se caracterizan por ciertos valores como la defensa de la cultura, la educación, el diálogo y el progreso científico, en cuanto a que su finalidad es contribuir a la formación del telespectador, aumentar la capacidad de crítica y ensanchar la conciencia entre la población (Pérez, 1994:167-170).

“La televisión educativa tiene una función esencial la cual es contribuir a la ampliación de la educación y la formación de los espectadores integrándoles en un sistema cultural dinámico” (Pérez, 1994:172).

Así también, Pérez enlista una serie de tareas fundamentales con las que ésta televisión puede cumplir según sea el caso, tales como: colaborar con las familias en la formación de niños y jóvenes, fomentar y promover la formación de adultos, facilitar medios y recursos audiovisuales a los centros de educación y enseñanza, contribución permanente a la formación ciudadana, capacitación y promoción de la participación en el sistema social y político.

Además de la promoción del entendimiento y la comunicación entre comunidades y culturas diferentes, expansión y difusión ampliamente de valores educativos y culturales, servir de cauce de información estable a la mayoría de las iniciativas de formación, aumento a la cobertura y difusión en general de la educación presencial-formal, estimular la creatividad cultural, amparar la educación a distancia y potenciar la participación en actividades y consumos culturales.

En nuestra investigación nos interesaría conocer si en la televisión podremos encontrar algunas de estas tareas que enlista este autor, una de las cuales es conocer sí se colabora con las familias en la formación de los niños, así como la difusión de valores educativos y culturales.

En cuanto a su futuro, se propone que el modelo de una televisión educativo-cultural será uno de los más desarrollados de los próximos tiempos, apoyándose en dos subcontextos muy importantes tales como el sistema de formación y el sistema cultural.

En el horizonte, la televisión educativa se entiende como catalizadora de las dinámicas culturales y en algunos casos como motor y promotor de la industria de la cultura, por lo que la clave de este modelo será la participación del telespectador en el entero sistema cultural y educativo (Pérez, 1994:188).

Su desafío será su expansión pues no se reduce a la creación de canales educativos sino a la constitución de un amplio sistema de producción y difusión de televisión educativa que pueda encontrar su desarrollo en todas las formas de propagación televisiva.

En nuestro país lo que se conoce sobre educación a través de la televisión es muy poco, los últimos estudios que se realizaron fueron en el año 2005, donde se dio a conocer la extensión de la red de televisión educativa denominada Edusat en la cual se transmiten programas producidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP), TeVeUnam y el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), destacándose el canal *Aprende* (Andión, 2007:46).

Al ya tener un panorama de lo que es la educación dentro de la televisión, el próximo interés será el conocer cómo es el proceso de realización de este tipo de transmisiones.

2.3. ¿Cómo se crea una televisión educativa?

Para la producción de programas o campañas de televisión educativa se lleva a cabo todo un proceso. Es necesario conocer cómo se realiza, a fin de poder hacer un mejor análisis posteriormente, el procedimiento es similar para crear cualquier

contenido televisivo. Sin embargo, a este se le añaden algunas variantes, para que pueda tener el título de educativo.

Para la realización de nuestra investigación es fundamental conocer cómo se realiza una producción de televisión educativa por lo que desglosaremos su elaboración.

El libro *El desafío educativo de la televisión*, nos muestra de una manera simple, en un cuadro, la creación de una producción televisiva en numerados pasos.

1. Preparación del contenido
 - 1.1 Elaboración del proyecto: tema, objetivos, destinatario, organización en capítulos, formato, estilo, esquema de producción y presupuesto.
 - 1.2 Preparación de la documentación: Textual y visual.
 - 1.3 Elaboración de la guía de contenidos: Fundamentación general del proyecto, descripción de las informaciones y conceptos, organización y programación, indicaciones sobre el lenguaje, indicaciones sobre los procesos cognoscitivos y emotivos, guía de actividades que se relacionan con el programa, integración en un conjunto multimedia.
2. Elaboración del guión técnico y literario.
 - 2.1 Formato: Género y Situaciones básicas
 - 2.2 Ideas estructurantes: Narratividad, argumentación, organización de los elementos formales y organización de la enunciación.
 - 2.3 Estilo: sintaxis, tiempos, ritmos y estructura de las secuencias.
3. Producción
 - 3.1 Plan de producción, localizaciones y escenarios, personajes, recursos técnicos y humanos, organización.
4. Programa

4.1 Realización, grabación, edición y posproducción, sonorización, producción de los elementos complementarios

5. Uso y Evaluación

5.1 Explotación educativa: Guía didáctica

5.2 Evaluación: del programa piloto, de la emisión, del documento audiovisual.

Ahora bien, para la creación de una televisión educativa, como habíamos planteado en líneas anteriores se hacen algunos ajustes para lograr el objetivo de educar.

En cuanto a la elaboración del proyecto se tienen que incluir las ideas esenciales sobre la misma, por ejemplo qué temas se tratarán y qué objetivo se perseguirá y tiene que responder a una demanda, Pérez asegura “el proyecto de una serie educativa no es más que una de las múltiples respuestas posibles a una demanda o una necesidad” (Pérez, 1994:195-196).

La guía de contenidos es un apartado importante, el cual es necesario para la producción educativa en específico, consiste en un documento cuya función es determinar el tema y subtemas de manera exhaustiva, pues es la antesala del guión, y tiene que estar redactado teniendo en cuenta aspectos pedagógicos y didácticos del programa a realizar, tiene que presentar las ideas centrales del audiovisual y la información detallada que se quiere transmitir (Pérez, 1994:202).

Centrándonos en realización del guión educativo, es clara la diferencia que existe con otros tipos de guiones, por lo que dentro de su contenido debe existir un plan pedagógico o un plan didáctico, sin embargo no hay uno establecido, es así que varios autores han hecho algunas propuestas. Pérez los cita en unos cuantos pasos:

1. Tener un objeto de conocimiento: es decir, ganar la atención del espectador, haciéndole atractivo el tema.

2. El ofrecimiento de una orientación o una guía: familiarizar al espectador con el tema, crear el estímulo para que conozca y le atraiga el contenido.

3. Parte expositiva: es la parte central del programa o spot, donde se tiene que mantener un hilo en la historia.

4. Recapitular: a diferencia de otro tipo de programas, en un programa educativo se requiere reforzar el aprendizaje que se ha transmitido, por lo que debe de ser muy dinámica la forma en cómo se muestran los contenidos, "cuánto más variadas sean las formas en cómo se cuenta algo, más seguridad se tiene de que el mensaje en cuestión quede fijado en el receptor", a veces una simple imagen o un movimiento de cámara son suficientes para dar a conocer cuál es la idea central que se intenta transmitir.

5. Situar en contexto: es necesario para un programa educativo que se muestren estructuras estables y generales para que el receptor comprenda. La información se puede organizar en historias largas, razonamientos generales o inducciones de caso por ejemplo.

En cuanto a la producción, la televisión educativa, debe plantearse como un ejercicio de observación, de experimentación y aprendizaje, así también debe tomar en cuenta los elementos del contexto multimedia que la televisión puede operar como los libros y audio (Pérez, 1994:234). Y ahora lo que se puede usar como herramienta es el internet.

La guía didáctica se define como una serie de recomendaciones e información para que el usuario de la televisión educativa se oriente en la explotación de ésta (Pérez, 1994:235).

Para nuestra investigación es necesario conocer también cómo se realiza un spot y al tener como referencia lo anterior en cuanto a la realización de una televisión educativa, lo podremos llegar a relacionar en ciertos puntos para poder tener una idea de lo que podría ser un spot con contenido de educación ambiental.

La realización de un spot no dista mucho de cómo se realiza un programa de televisión y se divide por etapas.

Se comienza por la preproducción, que consiste en el establecimiento del objetivo del spot, así como la definición de los posibles espectadores o “audiencia”. Es aquí donde se desarrolla el futuro contenido del spot. En esta etapa también se elabora el concepto general del comercial, así como un guión de producción y los “storyboards” o guiones gráficos, que habrán de servir para la realización de la fotografía del audiovisual. Se elabora una planeación completa que servirá como una guía para realizar en tiempo y forma toda la ejecución.

Posteriormente se define el presupuesto. La definición tiene el propósito de lograr una correcta producción, pues de esta forma se logra coordinar la cantidad de recursos económicos, físicos y humanos con los que se cuenta para la realización cabal de la producción (Jones, 2013:1).

La siguiente etapa es la producción, que consiste en ejecutar todo el planeamiento que se ha realizado con antelación. Requiere de una coordinación entre todos los departamentos, como de fotografía, sonido, diseño de producción, dirección artística, eléctrico, vestuario y maquillaje, transporte, realización de escenarios, etcétera.

Eventualmente se llega a la etapa de postproducción, en la que todo el material audiovisual generado debe pasar por procesos de mejora y edición, de modo que el conjunto pueda llegar a formar el producto final que se buscaba obtener.

Finalmente, se llega a la etapa de distribución. Con el audiovisual totalmente finalizado, se realiza la transmisión por los medios elegidos: televisión, internet o ambos (Jones, 2013:1).

Al dejar en claro el tema de su realización, partiremos a conocer como ha sido su práctica en la televisión.

2.4. Difusión de la educación ambiental mediante la televisión

Ahora bien, al conocer el panorama sobre lo que es la educación en la televisión, sus acciones y objetivos, principalmente su exigencia de darse a conocer, que se enseñe, que se transmita, cómo se realiza y la importancia de los medios de comunicación para su transmisión en la sociedad actual. Queremos adentrarnos en nuestro tema que es la educación ambiental, por eso, en este apartado conoceremos más la relación de la televisión educativa con el tema medioambiental.

Varios autores y entre ellos Esteinou, destacan lo necesario que es la conjunción de la comunicación con la educación para formar una cultura ambiental en la sociedad “Si no actuamos ahora desde la comunicación para construir una cultura, para los próximos siglos tendremos ciudades más grandes que las que ahora conocemos, nuevas máquinas que deslumbrarán nuestra atención...; pero también tendremos un hombre más destruido que el que ahora conocemos, pues habrá perdido en proporciones superiores la armonía consigo mismo, con el Universo y con todas las formas de vida que lo rodean” (Esteinou, 2000:11).

El CICEANA (Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América, A.C.) se encuentra en la misma sintonía expresando que la educación y comunicación ambiental consiste en que el ser humano comprenda la compleja naturaleza del medio que lo rodea. Esta fusión deberá lograr que el ser humano tome conciencia de los problemas, darlos a conocer o difundirlos, adquirir valores sociales que lo impulsen a mejorar su medio y a tomar medidas en contra de los problemas detectados.

Carabaza comenta la importancia de entender el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la cultura ambiental desde la perspectiva comunicacional pues asegura “es importante considerar que la complejidad que manifiesta la conjugación de estos dos elementos, la comunicación y la cultura ambiental, hacen necesario contar con una visión más

amplia y holística que permita la comprensión de los medios en esta problemática social”.

Castillo por su parte comenta que los medios de comunicación masiva se convierten en una herramienta importante para el aprovechamiento de los recursos naturales, al ser un instrumento para la transferencia de tecnología, capacitación, educación ambiental y difusión (2008).

En cuanto a cómo se ha utilizado el tema medioambiental en los medios de comunicación en la actualidad llama la atención que varios autores aseguren que este tema solamente se maneja cuando es necesario, por ejemplo cuando sucedió algún desastre natural y afecta directamente a la población.

Las cuestiones ambientales no escapan de la enorme influencia que tienen los medios de comunicación como movilizadores sociales, especialmente la prensa, que origina un volumen considerable de información sobre el medio ambiente; y la televisión, cuyo impacto en la población es incluso mayor, sin embargo, en la mayoría de las publicaciones se pone mayor énfasis en lo medioambiental cuando ha ocurrido un desastre natural.

De acuerdo con el artículo “Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación” en los medios de comunicación tanto a nivel internacional como nacional, el tema sobre el medio ambiente es un contenido que no se encuentra presente de manera permanente en los medios de comunicación, la temática ambiental que se maneja dentro de los espacios informativos es escasa y simplista, parece que se tiene una perspectiva reducida, en la que muchas veces al mantenerse al margen de la problemática, solo presentan de una manera descriptiva hechos económicos y políticos de desastres naturales (Carabaza, 2008:5).

Los medios de comunicación pueden y deben desempeñar un papel fundamental en la conciencia ambiental de la sociedad, y sin embargo no conceden al medio ambiente la importancia que éste merece. “Por su parte, los

periodistas ambientales están mejor preparados y tienen cierta conciencia de grupo, pero aún deben enfrentarse a muchas dificultades” (Fernández, 2009).

Martínez en su tesis de maestría, apunta que existen particularidades en cuanto al manejo de la información en los medios sobre la cultura ambiental, ya que en primera instancia la agenda de los periódicos no es similar a la de los noticieros televisivos, ya que en este último, existe baja cantidad de noticias del entorno respecto a la prensa, y en segunda instancia las organizaciones no gubernamentales ambientalistas no han tenido un gran impacto en la conformación de la agenda mediática (Martínez, 2004:12).

Y es solo una parte, asegura Sonia Fernández: “Los medios de comunicación se rigen por unos procedimientos rutinarios y su forma de seleccionar la información está muy estandarizada”. Con frecuencia solo llegan a ser informaciones sobre catástrofes ambientales, incendios forestales o accidentes químicos, “y uno se pregunta por qué se escogen esos hechos restringidos dentro de la gran gama de temas ecológicos cuando solo constituyen una pequeña porción de lo que los ambientalistas denominarían problemas o temas ambientales” (Fernández, 2009).

Esteinou hace la reflexión de que en México en plena fase de "modernidad cultural", exista todavía la paradoja de que la programación televisiva y radiofónica de los principales medios de comunicación colectivos nacionales dedican un alto porcentaje de sus espacios estratégicos para la transmisión de los deportes, los espectáculos, las modas, las telenovelas, los noticieros sensacionalistas, las recetas de cocina, la información internacional del último momento, etc.; y que no existan espacios informativos sustancialmente relevantes para examinar, discutir y solucionar la grave realidad ecológica en el país.

Y continúa con la propuesta de que en las escuelas de comunicación en México incluyan en sus planes de estudio e investigación el análisis de la relación ecología-comunicación para la formación de nuevas generaciones de

profesionales que generen alternativas de comunicación eficientes para elaborar esta nueva cultura ecológica (Esteinou, 2012).

Sin embargo, aunque los medios son una significativa plataforma para transmitir el tema ambiental, no son los únicos culpables de que esta cuestión no goce de más protagonismo, sino que también tiene que ser la demanda por parte de los televidentes sobre otros temas “Debido a que se enfrentan a un flujo enorme e incesante de información, los ciudadanos se ven obligados a seleccionar e interpretar las partes de las noticias que tienen algún significado relevante para sus intereses y valores personales” (Fernández, 2009:32).

Julieta Carabaza y José Carlos Lozano realizaron una investigación para conocer el contenido ambiental en la televisión comercial mexicana, que si bien solo se realizó en las ciudades de Guadalajara, Monterrey el Distrito Federal, podemos ver un cierto panorama en el cual arrojaron datos para conocer la actualidad en cuanto a la transmisión de información con contenido ambiental en nuestro país y pudimos notar que en este estudio no encontraron ningún contenido ambiental dentro de spots o comerciales televisivos, el cual mostramos a continuación:

El canal 11 del Politécnico era el que ofrecía a las audiencias la mayor cantidad de programas con contenido ambiental, con un 49% del total del tiempo aire de este tipo de contenidos, seguido de la cadena Televisa en los canales 2 y 5 donde ofrecían un 39%; la forma en cómo se muestran los contenidos ambientales es principalmente en dibujos animados con un 24%, seguido de documentales con un 17%, noticieros 17%, series infantiles 8% y en los programas didácticos con un 7% (Carabaza, 2009 :60).

2.5. Transmisión de mejores campañas o programas medioambientales en México

Debido a los casos anteriores y al querer hacer un parteaguas encontramos que recientemente en México se ha buscado una nueva forma de presentar campañas sobre el cuidado ambiental, no solo en el ámbito televisivo si no en general al querer aplicar una campaña sobre el medio ambiente, sin embargo nosotros lo adaptaremos a la televisión.

Se comienza a hablar de la necesidad de una comunicación preventiva, donde se plantea que más allá del urgente consumismo, los medios deben: informar, educar, orientar, en concordancia con una planificación que incluya el riesgo como una realidad, considerando el contexto económico, organizativo, cultural, técnico y ecológico (Castillo;2008).

“No debemos olvidar que la superación de la crisis de civilización que nos enmarca al final del siglo XX, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestro país, creemos que deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación nacionales, especialmente de la televisión, que son las instituciones culturales que más rápidamente difunden, promueven, cambian, deforman o destruyen los valores colectivos” (Esteinou, 2011:18).

En una nota publicada en la página de internet de la CNN México, Malú Ascanio, académica del departamento de mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey, comenta que las tendencias para que la sociedad acate este tipo de información sobre el cuidado ambiental y no solamente como una forma de informar, es comenzando por hacerlas locales, con situaciones que sean cercanas a nuestro entorno, en segundo punto que se utilicen estímulos positivos y no solo imágenes impactantes, y en un tercer punto es centrarse en la realidad, en productos y acciones reales y dejar de lado las imágenes de ficción (CNN, 2012).

Por su parte Kotler señala seis características que tiene que tener una campaña medioambiental para que sea exitosa, las cuales son:

1. Que se sumen personas involucrándose para promover el cambio social.
2. Que la campaña rápidamente sea aceptada y se empiecen a hacer evidentes los cambios.
3. Que continúe siendo efectiva con el tiempo.
4. Que no sea contra productiva, o sea que a la larga no genere otros problemas sociales.
5. Que tenga un bajo costo.
6. Que se utilicen los medios masivos de manera ética y responsable (En Medina, 2009:121).

“Las campañas ambientales presentan las consecuencias de lo que estamos haciendo actualmente con la naturaleza y el mundo. De alguna manera muestran lo que de manera extrema puede ocurrir para concientizar a las personas”, comenta Malú Ascanio en la entrevista de CNN.

Nos parece rescatable y de suma importancia la aportación que hace Malú Ascanio en el artículo sobre las campañas ecológicas, así como las características que enlista Kotler, ya que nos serán sustanciales para nuestra investigación, al momento de la creación de los instrumentos de recolección ya sea para utilizarlas en categorías del cuadro de análisis de contenido, así como para las preguntas dentro de la encuesta a aplicar a los niños de primaria, pues con esto podemos llegar a conocer si es exitoso el proceso de comunicación de los spots así como para conocer la decodificación que hacen los infantes de éstos.

2.6. La educación ambiental como publicidad social

Al utilizar como objeto de estudio spots sobre contenido ambiental, nos encontramos que se encuentran clasificados dentro de la publicidad social por eso es fundamental para nosotros conocer y ahondar en este término.

Los discursos sociales publicitarios sobrepasan los objetivos comerciales más inmediatos, son escenarios donde el consumidor proyecta selectivamente sus propios valores (Benavides, 2003:250).

Nos adentraremos a conocer qué es la publicidad social, su historia y su aplicación pues es sustancial conocer cómo funciona este tipo de publicidad y poder partir así de una idea sobre su funcionamiento en la sociedad.

La publicidad social surgió en 1942 antes de la mercadotecnia social, la cual buscó promover cambios sociales, ya sea de conducta, de valores, de acción o cognoscitivos “La publicidad social, se hace cuando las herramientas de la publicidad se ponen al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Medina, 2009:39).

En el libro *Estrategias de promoción de cambios sociales* la autora cita a Emilio Feliu al clasificar lo social dentro de la publicidad en diferentes campos, dividiéndola en Publicidad con causa y Publicidad Social.

Publicidad con causa, es cuando empresas lucrativas realizan campañas sociales en las cuales promueven una causa y obtienen beneficios, y su principal objetivo es recaudar fondos para apoyar alguna problemática atendida por una asociación civil, tal es el caso de empresas como Avon o Danone que al agregar una causa social a su publicidad, además de vender, a la vez apoyan a grupos vulnerables que requieren ayuda. Las empresas que utilizan la publicidad con causa, son empresas que tradicionalmente son lucrativas y se unen a alguna asociación civil para trabajar con ellas a favor de una causa, efecto o problemática social (Medina, 2009:38-39).

En cuanto a la publicidad social, en ésta también se promueven ideas, sin embargo se utilizan para incitar a la población a colaborar en alguna acción, sobre la cual Medina afirma “van cargadas de verdades comprobadas, de situaciones y realidades que se están dando en la sociedad que afectan la convivencia y que lo único que debe hacerse es poner orden estimulando a la población para que colabore y se sume a lograr esta mejora” (2009:40).

Quienes principalmente realizan este tipo de publicidad son las asociaciones civiles, instituciones de asistencia privada, gobierno, cámaras y asociaciones.

El principal objetivo de la Publicidad Social es promover un cambio social mediante ideas, causas y servicios, con la finalidad de dar calidad de vida a la sociedad, ya sea ordenándola, o concientizándola en su conducta, en el conocimiento, en la acción y en los valores, esto lo promueve basado en realidades comprobadas, ya sea que se fundamenten en muchos casos científicos, estadísticos o por lo menos culturales (Medina, 2009:40).

Los spots analizados los hemos clasificado en publicidad social de acuerdo con estas definiciones.

Al tener un panorama de lo que es Publicidad Social es también indiscutible la necesidad de conocer qué es y cómo funciona la Mercadotecnia social. En el libro *Estrategias de promoción de cambios sociales* se cita a Kotler, cuando éste introdujo el término por primera vez en 1971, con el fin de establecer principios y técnicas en la mercadotecnia para defender causas sociales, ideas o prácticas. “Es el diseño, implantación y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos que se tienen como meta” (Medina, 2009:50).

Se trata de un proceso de convencimiento a través de la presentación de argumentos comprobables que estimulen al individuo para aceptar que tiene un problema y que necesita ayuda.

Es el conjunto de técnicas de mercadotecnia sustentadas en la investigación social y la investigación de mercados, empleadas para detectar problemas sociales, así como sus causas y sus efectos, a fin de adoptar una causa que lleve a establecer un objetivo de cambio social y de fines filantrópicos el cual se logrará a través de la difusión de ideas o de prácticas, últimamente definido como marketing social.

Su principal reto es convencer a los beneficiarios de que cambien su manera de vivir o acepten alternativas para mejorar su presente y cambiar su futuro (Medina, 2009:77).

Así mismo Kotler señala tres mercados meta que debe trabajar este tipo de marketing debido a su carga social, ya que las actividades a desarrollar se deben plantear para todos, los cuales son beneficiarios, voluntarios y benefactores, llamados donadores por Kotler pero renombrados por Medina para una mejor comprensión.

En cuanto al mercado meta uno, que son los beneficiarios, se refiere a las personas, animales o recursos naturales, que están sufriendo los efectos nocivos de alguna problemática ocasionada por la misma persona, por otro grupo de personas o por la urbanización y desarrollo de las tecnologías así como de la industria. "Son los que necesitan recibir el beneficio principal de la ayuda que se les proporcione porque en la medida que estos vuelvan a su estado original, se dará el equilibrio social" (Medina, 2009:72).

Para nuestra investigación, el mercado meta de nuestro interés, es el medio ambiente como beneficiario.

"Los beneficiarios que resultan de atender un problema social son los que han sido creados de la naturaleza, quizá el problema se origine por un invento humano, pero los afectados de ello, es el producto que venía en el empaque original: los seres vivos y su ambiente" (Medina, 2009:77).

El mercado meta número dos, involucra a los voluntarios quienes son donadores de tiempo y habilidades y no reciben sueldo o es simbólico, algunos de éstos en un principio fueron beneficiarios y por la efectividad del programa se expusieron a ser voluntarios, así mismo se dividen en tres: Voluntarios operativos, administrativos y profesionales (Medina, 2009:80).

El mercado meta tres son los benefactores, los cuales no reciben algún beneficio directo y no se involucran ni física ni intelectualmente en la labor social,

sino que exclusivamente proporcionan los recursos, estos pueden ser económicos, materiales o de infraestructura. Se pueden llamar patrocinadores, proveedores o donadores (Medina, 2009:84).

Al mismo tiempo, al crear una publicidad social traducida en una campaña social, Kotler, señala ciertas características que debe cumplir ésta, dependiendo del cambio que promueva, las cuales son: Campañas de cambio cognoscitivo, campañas de cambio de acción, campañas de cambios y conductas y campañas de cambio de valores.

-Campañas de cambio cognoscitivo: son aquellas que buscan generar un cambio en el nivel de comprensión o de conocimiento acerca de una problemática social. Ya que buscan un cambio cognoscitivo, para éstos, se requerirá que se utilicen datos que despierten el interés de las personas, con el fin de crear conciencia de la gravedad del problema y con ello interesarlos en involucrarse en la campaña, por lo que no debe confundirse, ya que promueve una idea social y no una ideología (Medina, 2009:94).

-Campañas de cambio de acción: se utilizan para lograr que un determinado mercado efectúe una acción específica en un determinado período, ya que solo existe determinado tiempo para actuar, tal es el caso del Juguetón. Algunas de estas campañas pueden llegar a mostrar las consecuencias de la situación si no se reacciona a tiempo y otras dan estímulos para que la gente responda (Medina, 2009:96).

-Campañas de cambio de conducta: puede llegar a ser una de las más difíciles de lograr, ya que su objetivo es tratar de hacer que el mercado meta cambie a cierto patrón de conducta, los cuales casi siempre están arraigados, o han sido transmitidos de generación a generación. Para su ejecución, se requieren dos elementos para que pueda darse de manera efectiva: que se utilice una autoridad moral o

una autoridad profesional. Por autoridad moral se puede llamar a alguien que se muestre como un ejemplo de que logró el cambio en algo que se propuso y como autoridad profesional se refiere a alguien que se dedica a atender el problema a tratar (Medina, 2009:97).

-Campañas de cambio de valores: después de las de conducta son las más difíciles de forjar, ya que buscan tratar de cambiar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo Hacia algún objeto o situación. Se refirieren a valores de vida para la convivencia de una sociedad de acuerdo a su cultura (Medina, 2009:98).

Al partir de que los spots analizados son publicidad social, estas características sobre las campañas se pueden aplicar a nuestro objeto de estudio de la siguiente manera:

.-Cambio de valores: al desarrollar sentido por el cuidado del medio ambiente.

-Cambio cognoscitivo: al reeducar a la población, así como informar de las consecuencias en un futuro si no se cuida el ecosistema.

-Cambio de conducta: al tener insistencia en cuidar los recursos naturales, como los animales, el agua, los bosques, etc...

-Cambio de acción: buscar que se actúe de manera inmediata para cuidar el entorno.

Al tener el conocimiento sobre la relación entre educación y televisión, como complemento, partiremos a revisar como aprende nuestra población a estudiar.

2.7. Características de aprendizaje de nuestra población de estudio

La educación, así como el aprendizaje, son fenómenos sociales que necesitan de diversos estudios para poder entenderlos.

En nuestro estudio necesitamos una definición de lo que es aprendizaje. Para esto escogimos el paradigma constructivista del aprendizaje, basado en los estudios de Piaget, el cual sostiene que el aprendizaje es esencialmente activo, ya que cuando una persona aprende algo nuevo, lo incorpora a sus experiencias previas y a sus propias estructuras mentales y así cada nueva información es asimilada y depositada en una red de conocimientos y experiencias que existen previamente en el sujeto. Así, como resultado, el aprendizaje no es ni pasivo ni objetivo. Por el contrario (Pérez, 2010:1).

Al seguir con este mismo modelo, para nuestra población de estudio que son niños de 10 a 12 años, nos encontramos con un artículo sobre el paradigma constructivista del aprendizaje de Gerardo Hernández Rojas, catedrático de Psicología Educativa en la Facultad de Psicología de la UNAM, así como investigador sobre modelos conceptuales y estrategias de autorregulación para la comprensión y producción de textos en la niñez y la adolescencia.

Este autor, basándose en los estudios de Piaget, propone que el aprendizaje se lleva a cabo mediante este paradigma que se va dando por etapas, llamadas etapas del desarrollo cognitivo. Encontramos también estas etapas en el libro *Los niños, el consumo y el marketing* el cual también toma como referencia a Piaget y nos servirá para completar esta información.

- Etapa sensomotora (de los cero hasta los dos años aproximadamente). Durante ella el niño construye sus primeros esquemas sensomotores y tiene lugar la formación de la primera estructura cognitiva: el grupo práctico de desplazamientos. Al finalizar este periodo, el niño es capaz de lograr sus primeros actos intelectuales en el plano espacio-temporal práctico, o sea el aquí y ahora, y tiene las primeras conductas que

antecedentes el acto de simbolizar. Un logro muy importante es la capacidad que adquiere para representar a su mundo como un lugar donde los objetos a pesar de desaparecer momentáneamente, permanecen. Logra establecer un espacio y un tiempo prácticos.

En esta etapa es capaz de interpretar indicios, no solo referidos a experiencias familiares, sino respecto a un proyecto de acción que no se limita solo a la intención directa del objetivo (Breé, 1995:35).

○ Etapa de las operaciones concretas. Este período se divide en dos:

Subetapa del pensamiento preoperatorio o preparatorio de las operaciones (2-8 años aproximadamente) y subetapa de la consolidación de las operaciones concretas (8-13 años en promedio).

-Subetapa preoperatoria: Aquí los niños ya son capaces de utilizar esquemas representativos, por tanto realizan conductas semióticas como el lenguaje, el juego simbólico y la imaginación, usan conceptos inacabados e incompletos y su razonamiento está basado en una lógica unidireccional no reversible. Su orientación hacia los problemas es de tipo cualitativa. Se dice que el pensamiento de estos niños es egocéntrico en la medida en que no son capaces de tomar en cuenta en forma simultánea su punto de vista y el de los otros. El infante es al mismo tiempo precooperativo y su moral es heterónoma ya que se deja guiar por la autoridad de los otros o no es capaz de entender, establecer o modificar reglas.

-Subetapa de las operaciones concretas: Los niños de este subperíodo desarrollan sus esquemas operatorios, los cuales son por naturaleza reversibles, funcionan en una doble dirección a la vez y conforman las estructuras propias de este período: los agrupamientos. Aquí, los niños son capaces de razonar con base en conceptos, y ante tareas que implican las nociones de conservación (situaciones donde una dimensión

física se conserva aunque aparentemente no sea así, dados ciertos cambios o arreglos físicos), razonan sobre las transformaciones y no se dejan guiar por las apariencias perceptivas, su pensamiento es reversible aunque concreto ya que se apega a las situaciones físicas.

Son capaces de clasificar, seriar y entienden la noción de número. Su orientación ante los problemas es ante todo cuantitativa. Son capaces de establecer relaciones cooperativas y de tomar en cuenta el punto de vista de los demás. Su moral deja de ser tan heterónoma como lo fue antes y se comienza a construir una moral autónoma (Hérmendez,1997:6-10).

Ya puede efectuar operaciones complejas tales como jerarquización y seriación aunque limitándose aún a objetos concretos, así como progresar en el descubrimiento de la noción de conservación, en la cual el niño toma conciencia de un objeto no solo por como se ve sino por la relación con su entorno; ya acercándose a los 11 y 12 años, en el cual el niño tiene acceso a los modos de pensamiento abstracto y, a través de la lógica del adolescente, ya se transparenta el modelo adulto (Breé, 1995:36-37).

Nos centraremos en esta última etapa pues es donde encaja nuestra población de estudio, esta clasificación nos será de gran ayuda en el momento de realizar nuestro instrumento de recolección de datos.

Así mismo este paradigma plantea que existen tres tipos de conocimiento que el sujeto puede poseer.

-Conocimiento Físico: es el que se incorpora por abstracción empírica por ejemplo saber el peso, dureza o sabor de un cuerpo.

-Conocimiento Lógico-matemático: “La fuente de este razonamiento está en el sujeto y éste la construye por abstracción reflexiva”, quiere decir que se encuentra en relación de la acción que realiza el sujeto con el objeto.

-Conocimiento Social: Se divide en convencional y no convencional, el Conocimiento Social Convencional es producto del consenso que realiza el sujeto en el cual las fuentes son la sociedad, amigos, padres, maestros, etc. Ejemplo podría ser que se debe guardar silencio en un hospital o que los domingos no se va a la escuela. El conocimiento Social No Convencional son las nociones o representaciones sociales que se apropian y construyen por el sujeto, ejemplo es la noción que se tiene de trabajar o la representación de autoridad (Hernández, 1997:11).

Por otra parte, en cuanto a la forma en que la televisión capta la atención del niño, diversos autores y estudios afirman que es debido al movimiento visual. Patricia Marks Catedrática de Psicología en la Universidad de California en su libro *El niño y los medios de comunicación* propone un punto de vista sobre esto: “El movimiento puede ayudar a los niños a aprender ya que, principalmente atrae su atención sobre la pantalla” (Marks, 1999: 9).

Marks con este mismo enfoque dice que el movimiento visual que ofrece la televisión ayuda al momento de aprender en cuanto a facilitar el recuerdo de la información relativa a la acción. “Los niños de escuelas elementales rememoran mejor la acción de una narración televisiva, que los hechos de la misma historia que son leídos a partir de un libro ilustrado”, así mismo asegura que los niños que contemplan la versión televisiva utilizan también más la acción en sus posteriores comentarios sobre la narración (1999:51).

Ya que se lleva a cabo una investigación con spots televisivos del tipo publicidad social, es sustancial para nosotros conocer como es tratada la información de los spots por el niño entendido como un consumidor. En el libro *Los niños, el consumo y el marketing*, se cita a Bettman en el cual expone algunos parámetros que pueden llegar a tener influencia en el momento de exposición de algún elemento publicitario, los cuales son:

-La naturaleza de la información disponible.

-El modo de presentación de la información como la legibilidad y facilidad de comparación.

-Las condiciones en las que se encuentra el consumidor al momento de observar, tales como el tiempo disponible y las fuentes de distracción.

-El nivel y naturaleza de los conocimientos anteriores del consumidor sobre la información que se muestra (Breé, 1995:56).

En el mismo libro Breé, expone dos clases de tareas al momento de tratar la información de los spots poniéndolas como: el tratamiento inicial y el tratamiento central.

Entre las tareas que figuran en el Tratamiento Inicial son los elementos vistos en la publicidad, la conciencia de las fuentes de información o el conocimiento de los nombres de las marcas. En cuanto al Tratamiento Central, se trata de factores como la comprensión de la finalidad de las películas publicitarias, la apreciación de la veracidad de los elementos contenidos de los anuncios, la utilización de atributos para comparar productos, o la fuerza de la preferencia por una marca.

Expone así también el autor un ejemplo de un estudio realizado con niños de cinco a 12 años, en los que se buscaba conocer las respuestas dadas a anuncios publicitarios, en el cual los resultados apuntaron que la edad era determinante, ya que existía mejor tratamiento de la información y memorización a medida que el niño tenía más años, con el que se confirma uno de los postulados del paradigma constructivista del aprendizaje de Piaget, el cual afirma que “El aprendizaje de los niños está estrictamente limitado por su nivel de avance en el desarrollo” (Breé, 1995:57).

Al continuar con estas afirmaciones Kapferer y Lyon aseveran que la percepción y la comprensión de los anuncios de televisión tienden a aumentar directamente con la edad del niño, debido a su desarrollo cognitivo y el nivel alcanzado en el curso escolar, “Entre los ocho y 11 años, la mayoría de los niños

está verdaderamente capacitada para tomar conciencia de los objetivos tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario” (cit en Breé, 1995:177).

Además de conocer como es el proceso cognitivo de nuestra población de estudio, para nosotros es importante recalcar el entorno en el que viven actualmente los niños ya que nos es claro que en la actualidad el aprendizaje es muy diferente al de hace algunos años, esto, debido a los grandes avances de la tecnología, pues ha venido a revolucionar las dinámicas de aprendizaje de los niños “La tecnología está cambiando la mentalidad de los niños, su forma de atender y captar la realidad, su actitud ante el conocimiento, su modo de ver el mundo” (Pérez, 1994:16).

Determinados aspectos de la Tv atraen más que otros la atención de los niños pequeños de entre cuatro y seis años, por ejemplo, la acción y los efectos de sonido en contra partida al diálogo, mientras que para los niños de ocho años resultan innecesarios estos procesos (Marks, 1999:44).

En este capítulo pudimos observar el significativo papel de la televisión en nuestra sociedad actual, por un lado al ser un enajenante y por otro siendo utilizado como un instrumento útil para educar a la sociedad.

También, como se ha ido conformando la relación entre educación-televisión, revisando cómo se realiza, la situación en la que se encuentra y lo que se ha hecho respecto a la educación ambiental dentro de la televisión en nuestro país, en el cual casi siempre es nula o solo se trata como un tema de desastre natural y por supuesto la mayoría de las veces no se encuentra en spots televisivos.

Por otra parte revisamos las aportaciones de Malú Ascanio y Kotler, para poderlas aplicar a nuestros instrumentos de recolección de datos, como que los comerciales tengan que tratar problemas locales y reales, así como que sean aceptadas por los televidentes y sean efectivos a través del tiempo.

En cuestión de los spots analizados, los clasificamos en Publicidad Social, ya que buscan promover un cambio social, y en este caso el beneficiario es el medio ambiente.

Por último investigamos sobre el proceso cognitivo de nuestro objeto de estudio, en el cual se toma en consideración el paradigma constructivista del aprendizaje para clasificar a nuestro público de estudio en niños de entre 10 y 12 años que ese encuentran en la subetapa de la consolidación de las operaciones concretas, y para finalizar revisamos la relación entre el niño y la televisión.

En el siguiente apartado describiremos las técnicas de investigación que fueron utilizadas para nuestro estudio: el análisis de contenido y la encuesta.

3. Metodología

3.1. Aplicación de la técnica Análisis de Contenido

Berelson, define el análisis de contenido como una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa (cit. en Hernández, Fernández, Baptista, 2008:356).

Krippendorff afirma que el análisis de contenido es un método de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Hernández, et al. 2008:356).

Este método puede aplicarse a cualquier forma de comunicación, incluyendo la televisión, que es el ámbito que nos interesa.

Dentro del libro *Metodología de la investigación*, Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio señalan algunos usos del análisis de contenido, los que nos interesan son:

- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación: para ver cómo actúa el comercial al analizarlo dentro de nuestras categorías y después al compararlo con los resultados de los cuestionarios respondidos por el público de estudio.
- Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos: al analizar cada spot para ver si se considera exitoso de acuerdo con estipulaciones que encontramos a lo largo de nuestra investigación tales como si utilizan estímulos positivos, son con temas locales o reales.
- Medir la claridad de los mensajes: encontrar si los comerciales son aptos para el público al que son dirigidos, como los niños.
- Exponer técnicas publicitarias y de propaganda: los spots, al ser de tipo publicidad social, observar si logran sus objetivos, como el de generar un estímulo en el televidente.

-Revelar centros de interés y atención para una persona, un grupo o una comunidad: al presentar en nuestras conclusiones los resultados sobre los spots que se encuentran en las televisoras locales de Morelia.

-Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades: encontrar cómo decodifica nuestro público de estudio, en este caso los niños de entre 10 y 12 años el estímulo de los comerciales sobre el medio ambiente.

El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, para después describir y analizar. Para poder codificar se requiere definir un universo, unidades de análisis y categorías de análisis.

*Para el Universo, basándonos en nuestro protocolo, con el planteamiento del problema y las preguntas de investigación, se definieron etiquetar como universo a las emisiones televisivas de los canales locales de Morelia, los cuales se monitorearon durante el horario infantil definido entre las horas de 8:00 a.m a 9:00 a.m. y de 5:00 p.m a 8:00 p.m de lunes a viernes y en fin de semana de 8:00 a.m a 11: a.m, estos horarios de acuerdo con el artículo “Violencia en televisión: análisis de la programación en horario infantil” publicado en Redalyc (Pérez-Ugena, et al. 2010:159).

Los canales monitoreados fueron:

-Canal 13 de Michoacán, transmitido por el canal 24 de Megacable y sin cable.

-Sistema Michoacano de Radio y Televisión, transmitido por el canal 22 de Megacable

-Tv Azteca, transmitido por el canal 2 por Megacable y en señal abierta.

-Cb Televisión, transmitido por el canal 6 de Megacable.

*Para las unidades de análisis o registro, Hernández Sampieri menciona cinco unidades de análisis: La palabra, el tema, el ítem, el personaje y medidas de espacio-tiempo.

Para este estudio se escogió la unidad de análisis de la palabra, considerándose la más idónea.

Las palabras analizadas fueron:

- Medio ambiente
- Reciclaje
- Reforestación
- Cuidado (ya sea del ambiente, suelo, etcétera)

Estas unidades de análisis se consideraron al pensar en los mensajes posibles que se transmitirían a los niños de las primarias, palabras básicas, de fácil entendimiento.

*Para las categorías, debido a que en nuestro planteamiento y pregunta de investigación nuestro interés fue conocer la información televisiva sobre educación ambiental que los niños de primaria de la ciudad de Morelia estaban recibiendo y cómo se les transmitía, las categorías se dividieron en receptores y de dirección:

Pregunta 1: ¿Hacia quién va dirigido?

Categoría: Adultos, Niños o Jóvenes

Pregunta 2: ¿Sobre qué trata?

Categoría: Agua

Cuidado (ambiente, suelo)

Reciclaje

Reforestación

Medio Ambiente

Pregunta 3: ¿Cuál es su fin?

Categoría: Informativa

De conciencia

Pregunta 4: ¿Cómo es contemplado el tema?

Categoría: Es el tema principal

Solo se menciona

Se utiliza para complementar un tema

Pregunta 5: ¿Cómo es tratado el tema?

Categoría: Como algo positivo

Como algo negativo

Como algo que se puede cambiar

Pregunta 6: Al ser un spot transmitido localmente ¿El tema ambiental que se trata es una situación local?

Categoría: Es una situación cercana

Situación ajena

Pregunta 7: ¿El tema es tratado como un escenario real?

Categoría: Situación real

Situación creada

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia se transmite el spot durante el horario infantil?

3.2. Justificación y explicación de las categorías del análisis de contenido

Para poder realizar el análisis de contenido, se definieron cada una de las categorías para saber bajo qué criterio se iban a clasificar.

○Pregunta 1: ¿Cuántas veces se menciona la unidad de análisis?

Categorías:

-Agua: tomaremos su más simple definición, el agua es una sustancia cuya molécula está formada por dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno, la cual es

esencial para la supervivencia de todas las formas conocidas de vida y es un recurso no renovable (Japac, 2013).

-Reciclaje: se define como la utilización de desperdicios para la re-fabricación del mismo producto o la elaboración de productos nuevos (González, 2007:3).

-Reforestación: Reforestar es establecer vegetación arbórea en terrenos con aptitud forestal. Consiste en plantar árboles donde ya no existen o quedan pocos; así como su cuidado para que se desarrollen adecuadamente (Semarnat, 2013).

-Medio Ambiente: es el entorno en el cual opera una organización, que incluye el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, y su interrelación. En este contexto, el medio ambiente se extiende desde el interior de una organización hasta el sistema global (Banrepcultural, 2013).

-Cuidado: es la acción de cuidar (preservar, guardar, conservar, asistir). El cuidado implica ayudar, tratar de incrementar un bienestar y evitar que se sufra algún perjuicio (RAE).

○Pregunta 2: ¿Cuál es su fin?

Categorías:

-Informativo: Enterar, dar noticia de algo (RAE).

-De conciencia: (Concienciar) hacer que alguien sienta, piense, quiera y obre con conocimiento de lo que hace (RAE).

○Pregunta 3: ¿Cómo es contemplado el tema?

Categorías:

-Tema principal: (Principal) Que tiene el primer lugar en estimación o importancia y se antepone y prefiere a otras (RAE).

-Solo se menciona: (Mencionar) Verbo de mención, nombrar a alguien o algo, hablando o escribiendo (RAE).

-Se utiliza como complemento del tema: (Complementar) verbo de complemento, cosa, cualidad o circunstancia que se añade a otra para hacerla íntegra o perfecta (RAE).

○Pregunta 4: ¿Cómo es tratado el tema?

Categorías:

-Como algo positivo: (Positivo) Cierto, efectivo, verdadero y que no ofrece duda, por oposición a negativo (RAE).

-Como algo negativo: (negativo) Opuesto a positivo, en una determinada convención, carga negativa. (RAE).

-Como algo que se puede cambiar: (Cambiar) Dejar una cosa o situación para tomar otra (RAE).

○Pregunta 5: Al ser un spot transmitido localmente ¿El tema ambiental que se trata es una situación local?

Categorías:

-Situación: Estado o constitución de las cosas y personas, conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento (RAE).

-Cercano (a): adjetivo algo próximo o inmediato (RAE).

-Ajeno (a): Distante, lejano, libre de algo, impropio, extraño, no correspondiente. Ajeno a su voluntad (RAE).

○Pregunta 6: ¿El tema es tratado como un escenario real?

Categorías:

-Realidad, Real: adjetivo, que tiene existencia verdadera y efectiva, lo que es efectivo o tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio (RAE).

-Crear: Producir algo de la nada (RAE).

3.3. Aplicación de la observación cuantitativa y cualitativa en nuestra investigación

Como ya se había planteado anteriormente en la introducción, se aplicó a nuestro público de estudio, una encuesta en forma de cuestionario, en la cual se realizaron preguntas abiertas y cerradas para obtener datos más específicos y detallados sobre cómo decodifican los niños de entre 10 y 12 años de primaria los spots que les proyectamos. Posteriormente se realizó una contrastación entre estos resultados y los resultados del análisis de contenido que más adelante mostramos.

Una pregunta se llama cerrada si el individuo al que va dirigido no puede responder más que “sí” o “no”, o “sin opinión”, una pregunta es abierta o “libre” si el individuo no se encuentra en la alternativa de tener que escoger entre dos o más preguntas concretas, ya que puede contestar a su manera (Duverger, 1992: 228).

En cuanto a las preguntas abiertas, en ellas el encuestado responde libremente y sirve para encontrar actitudes, motivaciones, opiniones y conductas. Para las preguntas cerradas, las alternativas de respuesta se encuentran limitadas por lo que el investigador proponga, y el encuestado debe marcar una o varias de las alternativas que se le ofrezcan (Abascal, 27:2005).

Las preguntas abiertas y cerradas tienen ventajas y desventajas, las abiertas permiten realizar una encuesta menos superficial, con estas se puede percibir más fácilmente la actitud y las opiniones del individuo, su motivo y significado. Mientras que en sus desventajas se encuentran que ceden mucho al terreno subjetivo. Por otro lado las preguntas cerradas tienen la ventaja de ser más fáciles de examinar ya que su codificación es automática (Duverger, 1992: 228).

“Un buen cuestionario debe incluir preguntas de ambas clases, ya que los resultados de unas podrían ser completados y corregidos por lo de las otras” (Duverger, 1992:228).

Para la realización de la encuesta al hacer la redacción de las preguntas para el cuestionario, nos basamos en la sección II del libro *Ciencias Sociales* de Maurice Duverger, así como en el libro *Análisis de Encuestas* de Elena Abascal, en el cual tratamos de acercarnos lo más posible a las recomendaciones encontradas, tales como no contagiar entre sí las preguntas, escoger un número adecuado de preguntas, elegir delicadamente las palabras de cada pregunta para que el niño pueda interpretarla tal como nosotros proponemos, así como tratar de que fueran concretas, neutrales y evitando palabras muy generales.

Asimismo, el cuestionario se hizo de respuesta directa, en el cual el individuo interrogado, en este caso los niños de primaria, escribieron por sí mismos sus contestaciones a cada pregunta de las hojas impresas que se les otorgaron.

El cuestionario se aplicó a un grupo de quinto año y a un grupo de sexto año de la primaria Grenewic, institución en dónde se nos dio la facilidad de poder realizar el ejercicio con los niños, ya que en primera instancia fue la accesibilidad a asistir en diferentes días al colegio para aplicarlo, por otro lado porque los salones cuentan con un proyector, pantalla y bocinas para una mejor transmisión del spot.

Debido a que son cuatro spots a analizar, se dividió el cronograma en cuatro días en el cual se realizaran dos encuestas al grupo de quinto año cada uno en un día, y de igual manera al grupo de sexto año a la semana siguiente. Se eligió este orden pues consideramos una mejor actitud así como un mejor desempeño en la respuesta de los niños al presentarles un spot por día, que presentárselos juntos.

De igual forma se tomó a un grupo de quinto y un grupo de sexto, ya que el ejercicio era el mismo por lo que consideramos que se derivarían resultados negativos si aplicaba la misma actividad cuatro veces a un grupo, por lo que buscamos variación, además se encuentran en el mismo rango de edades de la segmentación de la población que elegimos.

3.3.1. Descripción del cuestionario

Cuestionario aplicado de acuerdo a los dos primeros spots

1. ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?

Si No

2. ¿Te gustó el comercial?

Si No

3. ¿Sobre qué trató este comercial?

4. ¿Qué te pareció el comercial?

5. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

6. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

7. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Si No

8. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Si No

9. ¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?

Si No

10. ¿Si sí, a quién?

Papás Hermanos Tíos Primos Amigos

11. Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?

Canal 13 de Michoacán

Tv Azteca 13

Televisa canal 2

Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Otro:

Cuestionario aplicado a los últimos dos spots

1. ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?

Si No

2. ¿Te gustó el comercial?

Si No

2. ¿Sobre qué trató este comercial?

3. ¿Qué te pareció el comercial?

4. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Si No

5. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

6. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Si No

7. **¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?**

8. **¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?**

Si

No

9. **¿Sí si, a quién?**

Papás

Hermanos

Tíos

Primos

Amigos

10. **Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?**

Canal 13 de Michoacán

Tv Azteca 13

Televisa canal 2

Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Otro:

3.3.2. Justificación del cuestionario

Comenzamos por preguntar en la encuesta la edad de cada niño para comprobar que se le estaba aplicando al rango de edad estipulado anteriormente.

La primera pregunta fue la siguiente: **¿Alguna vez habías visto este comercial, spot, programa?** Al ser una pregunta cerrada se realizó con la finalidad de conocer si anteriormente los spots llegaron a nuestro público de estudio ya que van dirigidos a ellos, se dieron dos opciones de respuesta las cuales fueron sí y no.

¿Te gustó el comercial? Basándonos en la afirmación de Kotler de que una campaña exitosa debe ser rápidamente aceptada, se aplicó esta segunda pregunta cerrada para conocer prontamente si la producción de estos comerciales

es favorablemente reconocida por los niños. Al igual que la primera se dieron dos opciones de respuesta las cuales fueron sí y no.

La tercera pregunta es **¿Sobre qué trató este comercial?** Al ser la primera pregunta abierta con el propósito de saber si nuestro público ha entendido el tema o finalidad del spot, así como qué idea se creó de este.

¿Qué te pareció el comercial? En esta pregunta buscamos obtener datos del niño entrevistado, los cuales nos muestren como califican un comercial, si le parece importante, y retomar parte del objetivo de la pregunta dos para saber si era atractivo para el pequeño, por lo que la dejamos abierta para que el niño pudiera expresarse.

Como quinta pregunta **De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?** Aplicamos esta pregunta abierta ya que todos los spots son del tipo publicidad social, la cual busca promover ideas o incitar a alguna acción, es por eso que es vital saber qué generó en el infante.

La sexta pregunta es **¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?** Se creó este cuestionamiento abierto para conocer si el niño puede llegar a tener una opinión más objetiva sobre la finalidad de esta publicidad social que es crear conciencia o una acción, o solo se quede en un comercial más que se transmite por la televisión.

En número séptimo se realizó una pregunta cerrada la cual es **Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?** Con las opciones de respuesta sí y no, esta pregunta se formuló basándonos en las aportaciones de Malú Ascanio antes citada ya que ella propone que la publicidad social o campañas ambientales tienen triunfo si los temas a tratar son situaciones reales, así, queremos saber si los niños pueden relacionar estos contenidos con lo que pasa actualmente.

La octava pregunta también es cerrada **¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?** Así mismo se dio las opciones de respuesta de

sí y no, al igual que la séptima pregunta, ésta fue basada en las contribuciones de Ascanio en las cuales también comenta que un tema próximo al público genera éxito, en este caso en los televidentes, por eso al hacerles este cuestionamiento, nos interesa conocer si sienten el tema expuesto como algo cercano en su entorno.

Se estableció como pregunta nueve **¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?** El propósito de esta pregunta es responder uno de los razonamientos que daba Kotler para considerar una publicidad social exitosa, el cual proponía el que las personas se involucraran en promover el cambio social que se planteaba.

La pregunta diez se creó para profundizar en la pregunta nueve la cual es **¿Si sí, a quién?** La cual nos dará una pauta para saber si en verdad el niño quiere transmitir ese nuevo conocimiento.

Para finalizar con la décimo primera pregunta **Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?** Se aplicó para reforzar la primera pregunta la cual es sobre sí habían o no visto el comercial, dándonos una idea de por qué el niño sí vio o no ese contenido y valorar el posible alcance de éste.

3.4. Justificación del público de estudio

Los niños de la primaria Grenewic de la ciudad de Morelia de los años de quinto y sexto de primaria.

La primaria se encuentra en la colonia Lomas de Santa María en la calle Diez, sin número.

La misión de esta primaria es “Formar personas saludables e integrales, que desarrollen las competencias necesarias que los lleven a alcanzar el éxito en las áreas académicas, físicas y culturales de su interés, mediante programas que les brinden las herramientas, de las cuales ellos se apropien, para dominar su

conducta, hacerse independientes e integrarse a la diversidad social con liderazgo responsable”.

En cuanto a su visión encontramos que es “Ser la mejor opción de servicio educativo, en un marco de libertad y respeto, donde se integran sentimientos y pensamientos, con la finalidad de despertar en nuestros alumnos un compromiso con la realidad nacional en un ámbito globalizado”.

Los valores con los que se maneja la primaria Grenewic son: Un ambiente positivo de libertad, respeto y confianza para promover los valores que permitan a los alumnos actuar en base a principios éticos.

Así también encontramos que consideran que las necesidades mundiales los han llevado a poner especial interés en el cuidado del medio ambiente y la preocupación constante por el desarrollo social, así como en la formación de hábitos que promuevan la salud.

Estos niños se encuentran dentro del modelo educativo establecido por la primaria, los cuales cuentan con distintos programas como son:

*Filosofía Humanista y Constructivista

*Desarrollo de Competencias

*Bilingüe: segundo idioma inglés

*Tercer idioma a partir de cuarto de primaria: Chino Mandarín

*Manejo de nuevas tecnologías y vinculación con la actualidad del alumno (Computación)

*Hábito de la lectura, análisis de libros clásicos, nuevos, periódico, entre otros

*Desarrollo Físico y Salud: alimentación balanceada (servicio de comedor y supervisión de nutrióloga)

*Actividades Deportivas (natación, futbol, basquetbol, atletismo y tae kwon do) y estimulación temprana

*Apreciación y expresión artística (pintura, música, teatro y ballet)

*Vivencia de valores universales en un marco de respeto y libertad

*Conferencias para Padres

*Campamentos (Grenewic:2013).

El ciclo escolar se encuentra dividido por años y la colegiatura se encuentra en un rango de \$4000 (cuatro mil pesos) mensuales y ofrecen becas en las que se manejan los \$2420 (dos mil cuatrocientos veinte pesos) mensuales.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (Amai) se realizó la segmentación a esta primaria.

Segmentación del público a estudiar:

Debemos de conocer ciertas características de nuestro público de estudio para poder realizar posteriormente una observación con éstos, proceso que se conoce como clasificación de mercados en Mercadotecnia. Se realiza una gráfica con ciertos datos, para esto se recurrió a la Licenciada en Mercadotecnia Vanessa Gutiérrez, titulada de la UVAQ, para analizar a los niños que asisten a la primaria Grenewic basándonos también en el libro *Investigación de Mercados* de Salvador Mercado, se obtienen como resultados los siguientes (Mercado, 2004:72-77).

Variables Demográficas	
Edad	10 – 12 años.
Sexo	Indistinto. Niñas y niños
Nivel Socioeconómico	A y B
Estado Civil	Solteros
Nivel Académico	Primaria 5° y 6° año
Religión	Católicos.
Características de la Vivienda	Promedio, residencia.
Variables Psicográficas	
Clase Social	Alta y Media.
Valores	Historia y unión familiar.
Normas	Indistintas.
Nivel de Cultura	Alto y medio.

Ciclo de Vida Familiar	Solteros, bajo la tutela y valores de sus padres y escuela.
------------------------	---

En este capítulo detallamos los instrumentos a utilizar en nuestra tesis. En primera instancia el análisis de contenido con el fin de conocer qué contenidos sobre el medio ambiente se transmiten en los medios locales y posteriormente para medir el mensaje de los spots sobre el medio ambiente en el cual también justificamos las categorías a analizar. Posteriormente revisamos la aplicación de la encuesta a manera de preguntas en forma de cuestionario para ver cómo decodifican estos spots los niños de primaria, igualmente justificamos las preguntas a aplicar, así como nuestro público de estudio.

A partir de esto, damos paso a la presentación de los resultados logrados, tanto del análisis de contenido como del cuestionario.

4. Presentación de resultados

4.1. Cuadro de monitoreo de los canales locales

Cada X es una ocasión en la que se encontró algún spot

Codificador: Geraldina Madrigal			Monitoreo de canales locales Semana del 26 al 31 de agosto del 2013 Hora: 8:00 a 9:00 am		
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán					
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal		Monitoreo de canales locales Semana del 26 al 31 de agosto del 2013 Hora: 5:00 a 8:00 pm			
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán					
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal		Monitoreo de canales locales Semana del 26 al 31 de agosto del 2013 Hora: 8:00 a 11:00 am	
Día	Sábado	Domingo	
Canal			
Canal 13 de Michoacán	XX XX XX XX		
Sistema Michoacano de Radio y Televisión			
Tv Azteca			
Cb Televisión			

Codificador: Geraldina Madrigal			Monitoreo de canales locales Semana del 2 al 8 de septiembre del 2013 Hora: 8:00 a 9:00 am		
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán		X			X
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal			Monitoreo de canales locales Semana del 2 al 8 de septiembre del 2013 Hora: 5:00 A 8:00 pm		
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán		X	X		
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal	Monitoreo de canales locales Semana del 2 al 8 de septiembre del 2013 Hora: 8:00 a 11:00 am	
Día	Sábado	Domingo
Canal		
Canal 13 de Michoacán	XX XX XX X	
Sistema Michoacano de Radio y Televisión		
Tv Azteca		
Cb Televisión		

Codificador: Geraldina Madrigal	Monitoreo de canales locales Semana del 4 al 10 de noviembre del 2013 Hora: 8:00 a 9:00 am				
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán		X			
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal			Monitoreo de canales locales Semana del 4 al 10 de noviembre del 2013 Hora: 5:00 a 8:00 pm		
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán					
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal		Monitoreo de canales locales Semana del 4 al 10 de noviembre del 2013 Hora: 8:00 a 11:00 am	
Día	Sábado	Domingo	
Canal			
Canal 13 de Michoacán	XX XX XX XX		
Sistema Michoacano de Radio y Televisión			
Tv Azteca			
Cb Televisión			

Codificador: Geraldina Madrigal			Monitoreo de canales locales Semana del 18 al 24 de noviembre del 2013 Hora: 8:00 a 9:00 am		
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán					
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal			Monitoreo de canales locales Semana del 18 al 24 de noviembre del 2013 Hora: 5:00 a 8:00 pm		
Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Canal					
Canal 13 de Michoacán					
Sistema Michoacano de Radio y Televisión					
Tv Azteca					
Cb Televisión					

Codificador: Geraldina Madrigal	Monitoreo de canales locales Semana del 18 al 24 de noviembre del 2013 Hora: 8:00 a 11:00 am	
Día	Sábado	Domingo
Canal		
Canal 13 de Michoacán	XX X	
Sistema Michoacano de Radio y Televisión		
Tv Azteca		
Cb Televisión		

4.2. Resultados del monitoreo de los canales locales

	Canal 13 de Michoacán	Sistema Michoacano de Radio y Televisión	TV Azteca	Cb Televisión
Semana del 26 al 31 de agosto del 2013	Se encontró ocho (3) veces transmitido el spot sobre el cuidado del agua y 5 (5) veces el spots sobre el uso inadecuado de pilas desechables durante el horario infantil del día sábado 31 de			

	agosto			
Semana del 2 al 8 de septiembre	Se encontraron los mismos comerciales del mes anterior de la misma manera en durante el día sábado 7, sin embargo se transmitieron dos veces por la mañana del martes y viernes, por la tarde el martes y miércoles			
Semana del 4 al 10 de noviembre del 2013	Spot sobre el uso de pilas desechables transmitido durante el martes 5 e igualmente la mayor transmisión de los spots fue durante el sábado 9 siendo 3 sobre el cuidado del agua y 5		Encontramos spot sobre reforestación, sin embargo fuera del horario del monitoreo	

	sobre el uso de pilas desechables			
Semana del 18 al 24 de noviembre del 2014				

El monitoreo se realizó durante el horario infantil como lo habíamos estipulado anteriormente siendo de las 8:00 a.m a 9:00 a.m. y de 5:00 p.m a 8:00 p.m de lunes a viernes y los fines de semana de 8:00 a.m a 11: a.m.

Pudimos obtener, desde un principio del monitoreo, informes de que en los canales locales del Sistema Michoacano de Radio y Televisión así como de Cb Televisión, no integran ningún comercial sobre el medio ambiente, ni un comercial del gobierno, ni uno producido por su empresa.

Fue grato encontrar que un canal local sí contaba con el tipo de comerciales que estábamos buscando, tal es el caso del Canal 13 de Michoacán. Sin embargo, como se muestra en los cuadros, es difícil que se encuentre en el horario infantil estipulado. Pudimos encontrar el primer spot el fin de semana, para ser más específicos el sábado 31 de agosto del 2013 durante el horario infantil y durante los cortes comerciales de un programa para niños titulado “Aprende jugando”, un comercial sobre el cuidado del agua. Sin embargo, durante todo el tiempo del horario infantil pudimos encontrar que se transmitieron ocho veces, el comercial sobre el cuidado del agua 3 veces y un comercial sobre el uso de pilas desechables 5 veces.

Al siguiente mes volvimos a monitorear una semana en el Canal 13 de Michoacán, esta vez la semana comprendida del dos al 8 de septiembre, con la finalidad de encontrar nuevos comerciales sobre el medio ambiente. Encontramos que se transmitieron los mismos del mes de agosto sobre el cuidado del agua y sobre el uso de pilas desechables entre semana el martes y viernes. Sin embargo, eran en los cortes comerciales de las 9:00 am, tiempo en que termina el horario infantil de entre semana. Por la tarde sucedía lo mismo ya que como pasan programas de otras televisoras, se mostraban los anuncios en el cambio de hora.

Para ese fin de semana encontramos lo mismo que en el mes de agosto, en el cual durante el horario infantil transmitieron ocho veces los dos comerciales del medio ambiente, tres veces el del agua y cinco veces el del uso de las pilas. El

sábado siete de septiembre tomamos el spot sobre el uso de pilas que se transmitió durante el corte comercial del programa “Aprende jugando”.

Durante el mes de noviembre volvimos a hacer el monitoreo, ya que en el mes de octubre se encontraban los mismo comerciales sin variaciones. Aclaremos que en este mes sorpresivamente encontramos un comercial del gobierno federal sobre la reforestación, dirigido a los niños, sin embargo no lo encontramos en el momento del monitoreo, sino al estar viendo la televisión sin algún otro interés.

El spot sobre la reforestación se encontró un domingo por la noche a las 8:30 pm, sin embargo no pudo ser grabado y se comenzó el monitoreo de todo el día del lunes y martes siguientes para poder encontrarlo ya que nos parecía un buen elemento a considerar para el análisis de nuestra investigación.

Encontramos finalmente el comercial el día martes 5 de noviembre a las 12:15 p.m. durante la transmisión del programa “La academia Kids” programa de talentos para niños, en el canal 2 de Tv Azteca, con la excepción de que es un canal que se transmite en toda la República y no es un canal exclusivamente local. Se incluyó este spot ya que cuenta con las características que necesitamos para analizarlo.

Decidimos seguir con el monitoreo del mes de noviembre ya que en este mes se aplicó el cuestionario a los niños de primaria. Por lo que pensamos que una buena opción era mostrarles un spot que estuviera al aire en esos momentos.

Monitoreamos la semana del 18 al 24 de noviembre. Sin embargo, no encontramos spots en el horario infantil. Sino más tarde, al hallar el último comercial sobre el uso de pilas desechables que lo encontramos el viernes 22 de noviembre a las 10: 15 am.

Lo encontramos también en el fin de semana, durante los cortes comerciales de programas no infantiles, tales como programas de videos musicales y sobre temas de migración. Ya que en ese momento la transmisión del

programa infantil “Aprende jugando” había cesado. Hallamos su transmisión 3 veces durante el horario infantil.

Nuestro asombro al realizar este monitoreo, se centra antes de realizarlo, debido a que teníamos ciertas expectativas de encontrar más spots sobre el cuidado del medio ambiente, sin embargo, como se muestra en los cuadros, resultó difícil tanto por la restricción de horario en el cual los buscamos y por la obvia falta de éstos en los canales locales de Morelia.

4.3. Cuadro de decodificación del análisis de contenido

Codificador: Geraldina Madrigal Fecha: Sábado 31 de agosto del 2013		Material a analizar: Spot sobre el cuidado del agua transmitido por el canal 13 de Michoacán durante el corte comercial de la programación infantil (Programa "Aprende Jugando") del sábado 31 de agosto del 2013 Transmitido a las 9:40 am Duración: 30 segundos
Frecuencia de transmisión durante el horario infantil		XXX
Preguntas	Categorías	Frecuencias
¿Hacia quién va dirigido?	Niños	X
	Jóvenes	
	Adultos	
¿Cuántas veces se menciona la unidad de análisis?	Agua	X X X
	Reciclaje	
	Reforestación	
	Medio Ambiente	
	Cuidado (cuida)	X
¿Cuál es su fin?	Informativa	
	De conciencia	X
¿Cómo es contemplado el tema?	Es el tema principal	X

	Solo se menciona	
	Se utiliza para complementar otro tema	
¿Cómo es tratado el tema?	Como algo positivo	
	Como algo negativo	
	Como algo que se puede cambiar	X
Al ser un spot transmitido localmente ¿El tema ambiental que se trata es una situación local?	Situación cercana	X
	Situación ajena	
¿El tema es tratado como un escenario real?	Situación real	
	Situación creada	X

Codificador: Geraldina Madrigal Fecha: Sábado 7 de septiembre del 2013		Material a analizar: Spot sobre el uso de pilas desechables transmitido por el canal 13 de Michoacán durante el corte comercial de la programación infantil (Programa "Aprende Jugando") del sábado 7 de septiembre del 2013 Transmitido a las 9:56 am Duración: 30 segundos
Frecuencia de transmisión durante el horario infantil		XXXXX
Preguntas	Categorías	Frecuencias
¿Hacia quién va dirigido?	Niños	X
	Jóvenes	
	Adultos	
¿Cuántas veces se menciona la unidad de análisis?	Agua	X
	Reciclaje	
	Reforestación	
	Medio Ambiente	
	Cuidado (cuida)	
¿Cuál es su fin?	Informativa	X
	De conciencia	X
¿Cómo es contemplado el tema?	Es el tema principal	X
	Solo se menciona	

	Se utiliza para complementar otro tema	
¿Cómo es tratado el tema?	Como algo positivo	
	Como algo negativo	X
	Como algo que se puede cambiar	
Al ser un spot transmitido localmente ¿El tema ambiental que se trata es una situación local?	Situación cercana	X
	Situación ajena	
¿El tema es tratado como un escenario real?	Situación real	X
	Situación creada	

Codificador: Geraldina Madrigal Fecha: 5 de noviembre del 2013		Material a analizar: Spot sobre la reforestación transmitido por el canal 2 de Tv Azteca durante el corte comercial del programa "La Academia Kids" del martes 5 de noviembre del 2013 Transmitido a las 12:15 am Duración: 32 segundos
Frecuencia de transmisión durante el horario infantil		X
Preguntas	Categorías	Frecuencias
¿Hacia quién va dirigido?	Niños	X
	Jóvenes	
	Adultos	
¿Cuántas veces se menciona la unidad de análisis?	Agua	
	Reciclaje	
	Reforestación	X
	Medio Ambiente	
	Cuidado (cuida)	XX
¿Cuál es su fin?	Informativa	
	De conciencia	X
¿Cómo es contemplado el tema?	Es el tema principal	X
	Solo se menciona	

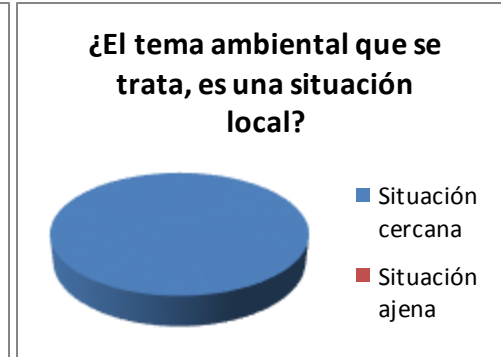
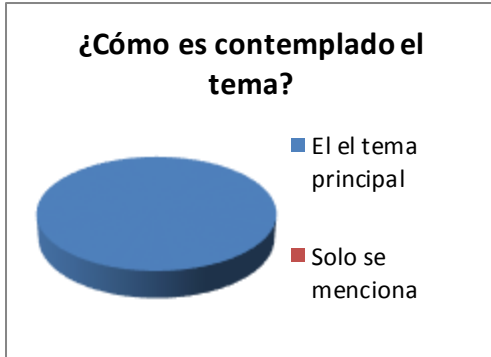
	Se utiliza para complementar otro tema	
¿Cómo es tratado el tema?	Como algo positivo	X
	Como algo negativo	
	Como algo que se puede cambiar	
Al ser un spot transmitido localmente ¿El tema ambiental que se trata es una situación local?	Situación cercana	X
	Situación ajena	
¿El tema es tratado como un escenario real?	Situación real	X
	Situación creada	

Codificador: Geraldina Madrigal Fecha: 22 de noviembre del 2013		Material a analizar: Spot sobre el uso de pilas desechables transmitido por el canal 13 de Michoacán durante el corte comercial de la programación infantil (Programa "Aprende Jugando") del viernes 22 de noviembre del 2013 Transmitido a las 10:15 am Duración: 32 segundos
Frecuencia de transmisión durante el horario infantil		X
Preguntas	Categorías	Frecuencias
¿Hacia quién va dirigido?	Niños	X
	Jóvenes	
	Adultos	
¿Cuántas veces se menciona la unidad de análisis?	Agua	X
	Reciclaje	
	Reforestación	
	Medio Ambiente	
	Cuidado (cuida)	
¿Cuál es su fin?	Informativa	X
	De conciencia	X
¿Cómo es contemplado el tema?	Es el tema principal	X
	Solo se menciona	

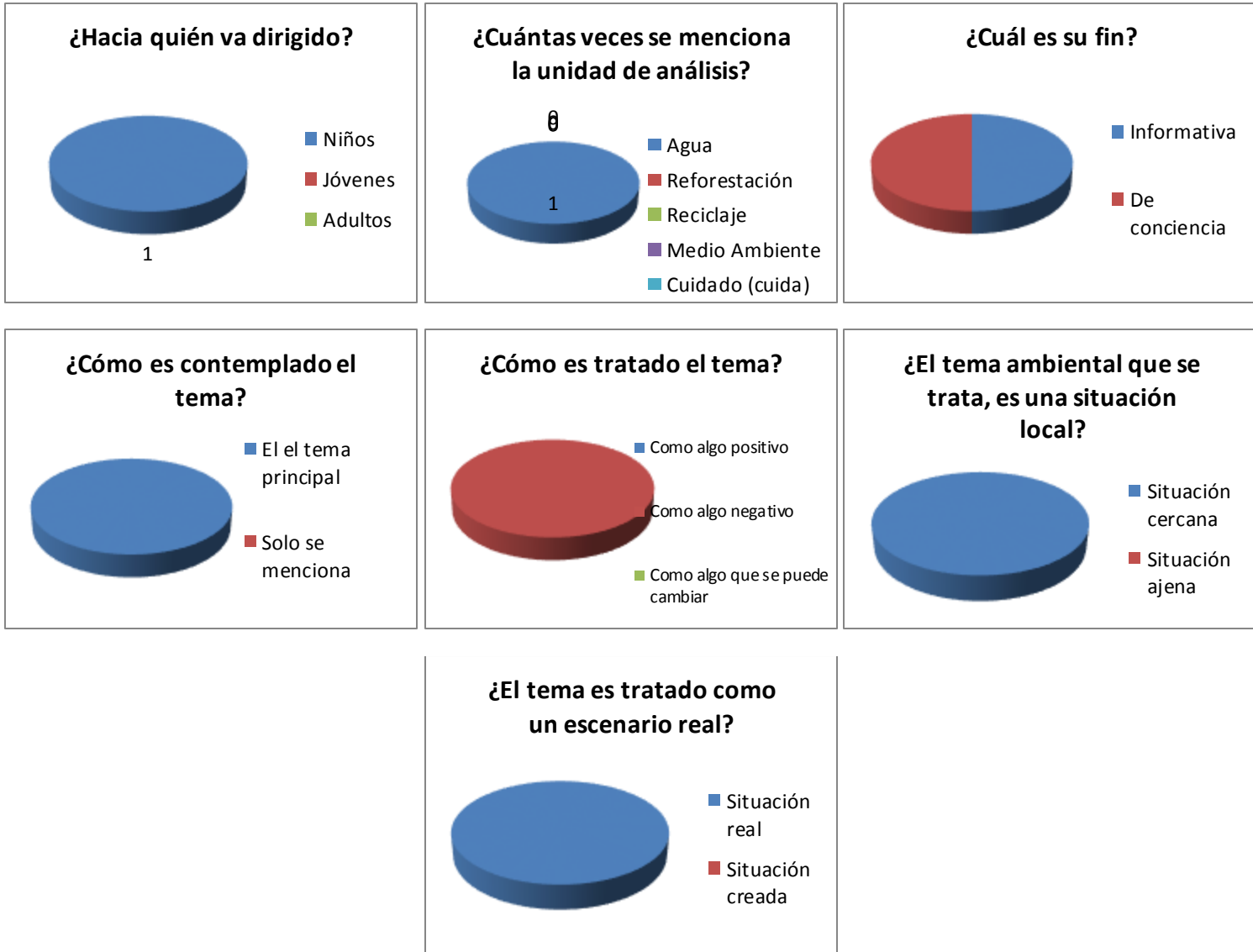
	Se utiliza para complementar otro tema	
¿Cómo es tratado el tema?	Como algo positivo	
	Como algo negativo	X
	Como algo que se puede cambiar	X
Al ser un spot transmitido localmente ¿El tema ambiental que se trata es una situación local?	Situación cercana	X
	Situación ajena	
¿El tema es tratado como un escenario real?	Situación real	X
	Situación creada	

4.3.1. Resultados del análisis de contenido en gráficas

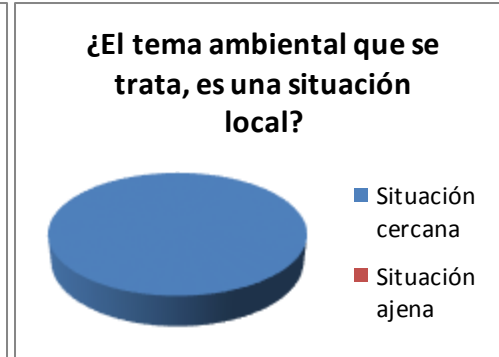
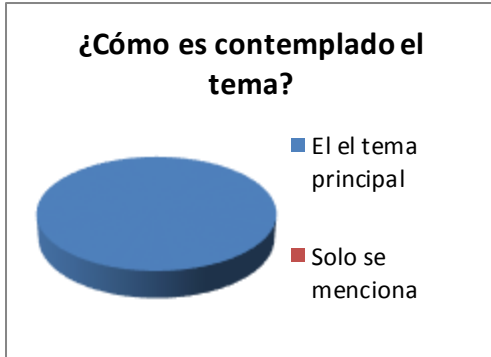
- Spot sobre el cuidado del agua transmitido por el canal 13 de Michoacán



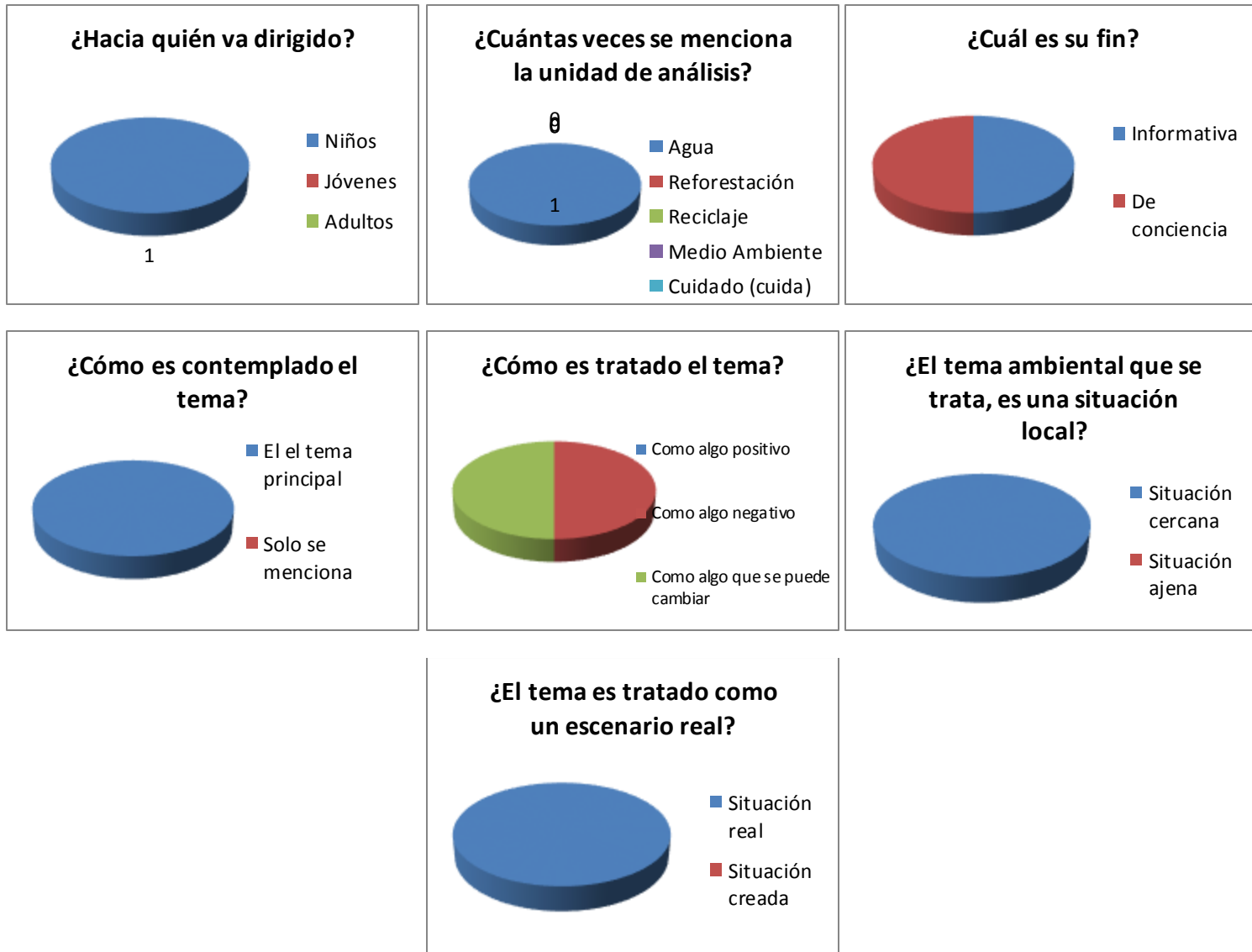
- Spot sobre el uso de pilas desechables transmitido por el canal 13 de Michoacán



- Spot sobre la reforestación transmitido por el canal 2 de TV Azteca



- Spot sobre el uso de pilas desechables 2 transmitido por el Canal 13 de Michoacán



4.3.2. Descripción cualitativa de los spots de televisión

1. Spot primero “Cuidemos el agua”

Spot de televisión “Cuidemos el agua”. Producido y transmitido por el canal 13 de Michoacán

Consiste en una secuencia donde se encuentra un científico loco y malo juzgando por su apariencia y sus diálogos, quién consciente de la falta de agua en el mundo se propone crear agua él mismo y con esto dominar al mundo.

En la primera escena se muestra en un plano medio largo al científico dentro de su oficina, vestido con una bata blanca y lentes gruesos, al fondo un pizarrón.

En la siguiente escena en un plano detalle pasando a plano medio, el científico comienza a mezclar ingredientes dentro de recipientes color verde para crear el agua.

En la escena final, regresando a un plano medio, el científico sirve su mezcla en un vaso para proceder a tomársela, en cuanto la toma, comienza a toser en señal de que no lo ha logrado.

Para finalizar el spot, se hace un difuminado en la imagen y en voz en off así como en texto aparece la frase: “El agua no se puede reinventar, cuidala”. Se continua con el logo de la empresa televisora y el logo de la campaña “Cuidemos el agua”.

Es claro y simple el tema del spot que es el cuidado del agua. Pues desde el principio se pronuncia la palabra agua, así como lo que busca el científico que es la creación del agua mediante el experimento y se finaliza con la palabra agua por escrito.

Debido a que fue televisado en un horario infantil así como se mostró durante la transmisión de programa de niños “Aprende jugando” y por la forma en

como se muestra al personaje del científico, terminamos de confirmar que es un spot dirigido a niños.

1.	OPERADOR	TRACK EN SEGUNDO PLANO
2.	Personaje	Como al parecer ya no hay agua en el mundo, yo voy a reinventar la fórmula para dominarlo (risas)
3.		
4.	Personaje	Voy a combinar un poco de nitrato de amonio, con un poco de nitrógeno oxidado, le ponemos un poco de oxígeno
5.		
6.	OPERADOR	EFECTO
7.	Personaje	(Risas) ¡y los mezclaremos para formar agua! (Risas)
8.	OPERADOR	EFECTO DE RISAS
9.	Personaje	Tose
10.	OPERADOR	Voz en off: El agua no se puede reinventar. ¡Cuidala!
11.		

2. Spot segundo “Pilas desechables uno”

Spot de televisión sobre las pilas. Transmitido por el canal 13 de Michoacán

Este spot consiste en una serie de secuencias en las cuales se muestra a una persona en plano medio corto pues solamente se ve su torso, brazos y manos, que puede ser identificado como un mimo por el uso de guantes y por el movimiento de sus extremidades, quién se encuentra simbolizando lo que la voz en off de una mujer dice, mediante carteles con dibujos simples y con el mismo recurso de las pilas. La voz en off tiene un tono de ligereza y tranquilidad, característica de los programas infantiles. Durante todas las escenas se mantiene el plano medio corto.

En la primera escena se muestra un anticipo de lo que va a ser el spot ya que se muestra en pantalla más pequeña diferentes movimientos del mimo.

En la escena siguiente comienza la voz en off, y el mimo comienza a utilizar los carteles con dibujos alusivos a lo que se está diciendo, el primer cartel muestra el mapa de México, siguiéndole un cartel con la frase “300 millones de pilas piratas” al lado una flecha señalando una pila.

Acto siguiente el mimo, muestra una pila “pirata” siguiéndole un cartel con un dibujo de un tinaco en el que se lee “600 tinacos”.

A continuación se vuelve a mostrar la pila “pirata” siguiéndole una pila “recargable”, la pila “recargable” vuelve a aparecer, y después aparecen varias decenas de pilas en forma de animación.

El mimo muestra un conjunto de billetes y para la escena final el mimo vuelve a mostrar una pila, pero en esta ocasión la pila “recargable” y con la mano izquierda hace una seña representando el número uno (1).

Como ya se había comentado estas escenas son un apoyo que tiene la voz en off, suponiendo que es para darle mayor énfasis al contenido que se quiere transmitir.

Debido a que fue televisado en un horario infantil así como que se mostró durante la transmisión del programa para niños “Aprende jugando” y agregando que los dibujos son simples y entendibles los que se encuentran dentro de los carteles y la forma atractiva en cómo se muestra el tema, terminamos concluyendo que es un spot dirigido a niños.

1.	OPERADOR	FADE IN TRACK EN SEGUNDO PLANO
2.	Voz en off	Cada año en México, consumimos más de trescientos
3.		(300) millones de pilas piratas de mercurio,
4.	Personaje	Tan solo una pila como esta, puede llegar a contaminar el
5.		agua de seiscientos (600) tinacos,
6.		Si en lugar de utilizar pilas desechables, utilizáramos pilas
7.		recargables, con una recargable, sustituiríamos más de

8.		doscientos cincuenta (250) pilas desechables, y hasta
9.		ahorraríamos más de diez (10) millones de pesos,
10.		¡Piénsalo! Ahorrar una pila, puede cambiar una vida.
11.	OPERADOR	FADE OUT TRACK

3. Spot tercero “Reforestación”

Spot de televisión sobre la reforestación”. Transmitido por el canal 2 de Tv Azteca

Comercial que consiste en una serie de secuencias las cuales muestran a un conjunto de niños jugando y principalmente cuidando un bosque, ya sea regando árboles o plantándolos, mientras cantan una canción alusiva a cada cosa que hacen, durante todo el comercial se muestran todos los textos debajo con un fondo negro y letras blancas.

Comienza con una escena en plano general donde se muestra a varios niños (5) con pantalones de mezclilla y playeras blancas formados en hilera pasándose una cubeta con agua mientras cantan; la grabación de la cámara hace un traveling hacia la derecha ya que va en dirección al pase de la cubeta, la cual cuando termina con él último niño de la escena, se pasa a la siguiente en el cual, con un mismo traveling Hacia la derecha se muestran cinco niños más pero ahora se encuentran regando y dándole cuidados a un árbol respectivamente, continúan cantando.

Se pasa a la siguiente escena donde es un plano general y movimiento fijo y se muestran aproximadamente 12 niños jugando en círculo y dando vueltas alrededor de un gran árbol, siguiéndole una escena en medio plano con un traveling hacia la derecha con otros niños volviendo a pasarse la cubeta con agua de un principio, coincidiendo con lo que dice la canción, continúa una escena con plano americano donde se muestra a los niños que juegan entre los árboles.

La siguiente escena es con un gran plano general en cenital donde se muestra el paisaje de un bosque junto a un río.

Le sigue una escena en plano medio con la cámara gusano de una niña vestida igualmente de playera blanca y pantalón de mezclilla, recostada sobre el pasto observando un arbusto recién plantado, la próxima escena en un plano medio largo es de un niño pequeño observando cómo una mariposa monarca se posa sobre la rama de un árbol para después emprender el vuelo.

En la última escena, se vuelve a usar el recurso de los niños pasando la cubeta de agua de mano en mano en esta ocasión el plano es general cenital y se hace un traveling hacia la izquierda hasta llegar a una niña que descarga el agua en un árbol y se hace un zoom out hasta que se forma el país de México en color verde, finaliza con los logos de la Comisión Nacional Forestal y de la Semarnat, así como el escudo mexicano.

1.	OPERADOR	FADE IN TRACK EN SEGUNDO PLANO
2.	Voz en off	(Niños cantando) Los árboles del bosque son de mi
3.		comunidad.
4.		Se riegan y se cuidan como los demás
5.		Protégelos, y vuévelos a regar
6.		Que gracias a ellos podemos respirar ¡Hey!
7.	Voz en off	(Voz de joven) Conservemos nuestros bosques para
8.		respirar aire puro
9.		Planta y cuida un árbol
10.		Campaña de Reforestación 2013
11.		Comisión Nacional Forestal, Gobierno de la República
12.	OPERADOR	FADE OUT TRACK

4. Spot cuarto “Pilas desechables 2”

Transmitido por el canal 13 de Michoacán

Spot que trata el tema de la contaminación que se produce por las pilas desechables, consiste en una serie de secuencias hechas con animación

realizada mediante el programa Adobe After Effects. Se basa en transmitir imágenes que concuerden con lo que se está diciendo en la voz en off de un joven.

El comercial comienza cuando aparecen letras grandes y anchas en color azul sobre un fondo blanco: "Cada Año". Pasando a hacer un zoom out, posteriormente se forma el mapa del país de México en el mismo color que las letras, hasta que es tapizado por varias figuras en forma de pilas en color amarillo, en este mismo color se muestran el número 300,000,000, y justo cuando aparece se desglosa debajo de este las letras "pilas desechables" en el mismo color azul que se ha utilizado.

En la siguiente escena se muestra un dibujo de la pila en un tamaño mayor, en color amarillo, sobre un fondo blanco. Posteriormente se abre para comenzar a verter un líquido color rojo vino, y comienzan a aparecer a un lado de este las letras de "Zinc", "Cromo", "Arsénico" y "Plomo". De fondo se muestra un icono de muerte que es característico cuando se habla de sustancias tóxicas, hasta abajo se encuentra un dibujo que hace alusión a un mar que es hasta donde recae todo el líquido vertido, este mar pronto se convierte en color rojo vino para formar las palabras "175,000 Litros" debajo de estas palabras se desglosa "de agua".

En la tercera escena el fondo se llena de la animación de un mar con delfines en color negro y aparecen las palabras "Más de lo que un hombre consume en toda su vida".

Para la cuarta escena se vuelve a mostrar una pila pero en este caso de color verde pasto y dibujado un ícono alusivo al reciclaje haciendo referencia a una pila recargable, al lado de ésta se muestran un conjunto de varias pilas amarillas anteriormente mencionadas, que pronto desaparecen y dejan ver los números "1 recargable=200 desechables", posteriormente salta a la imagen tres círculos color amarillo oro que simulan ser dinero, hasta introducirse a una alcancía en forma de cerdito color rosa, aparece encima, las letras "10 millones", siguiendo con el mismo tema, el cerdito se desase y vuelve a aparecer la pila

recargable que se transforma en billetes color verde, que terminan introduciéndose en una cartera color negra. Desaparecen estas imágenes, y aparece en el centro el planeta tierra con un árbol color verde de fondo. Para finalizar se muestra el logo de la televisora que transmite la cual es el canal 13 de Michoacán.

1.	OPERADOR	FADE IN TRACK EN SEGUNDO PLANO
2.	Voz en off	Cada año en México, consumimos más de trescientos
3.		(300) millones de pilas desechables,
4.		Tan solo una pila como ésta, contiene los suficientes
5.		químicos para contaminar ciento setenta y cinco (175) mil
6.		litros de agua.
7.		Más de lo que puede consumir un hombre en toda su vida.
8.		Una pila recargable, puede reemplazar doscientas
9.		cincuenta (250) pilas desechables, y hasta podríamos
10.		ahorrar más de diez (10) millones de pesos,
11.		Una pila recargable es más amigable con tu bolsillo y con
12.		tu planeta.
13.		¡Piénsalo! Ahorrar una pila puede cambiar una vida.
14.	OPERADOR	FADE OUT TRACK

4.3.3. Interpretación de resultados del análisis de contenido

Se analizaron cuatro spots previamente encontrados durante las transmisiones dentro del horario infantil de los canales locales de Morelia, comerciales que solo se pudieron encontrar en el canal 13 de Michoacán, a excepción de uno encontrado en el canal de Tv Azteca, donde hacemos una objeción debido a que este canal es transmitido en toda la República y no es exclusivo de la capital michoacana.

Los cuatro comerciales son:

-Un comercial con duración de 30 segundos donde trata el tema del cuidado del agua.

-Un comercial que dura 30 segundos sobre el tema del uso de las pilas desechables.

-Un comercial con duración de 32 segundos abordando el tema de la reforestación.

-Un comercial que dura 32 segundos donde se aborda el tema del uso de las pilas desechables.

El primer spot analizado, es el comercial sobre el cuidado del agua, el cual lo encontramos dos veces transmitido durante la programación infantil del sábado 31 de agosto del canal 13 de Michoacán a las 9 horas 40 minutos de la mañana, hemos concluido que debido al momento de su transmisión así como la forma en cómo se encuentra producido, está dirigido al público infantil.

En cuanto a las unidades de análisis, hallamos que en esta producción, debido a la utilización de la palabra “agua” tres veces, y de la palabra “cuidado” conjugada en el verbo “cuídala” una vez, concluimos que se trata de una publicidad social cuyo fin es concientizar a la población. Por otra parte se rescata que el tema principal es sobre el cuidado del agua debido a la utilización varias veces de la palabra “agua” y de cómo se utiliza en la redacción del guión en conjunto con la palabra “cuida”.

Al analizar en conjunto el comercial, hemos concluido que al tratar el tema, buscan generar en el público un cambio. Esto, debido a que la situación del comercial es mostrada como una consecuencia del problema del agua.

Esta situación del agua, la consideramos que es cercana, por otro lado discurrimos que es una situación hipotética, ya que generan un escenario ilusorio como ya lo habíamos planteado al mostrar un posible futuro en cuanto al mal uso del agua.

Segundo spot analizado. Trata el tema del mal uso que se le da a las pilas desechables. Fue encontrado el sábado siete de septiembre durante el horario infantil del Canal 13 de Michoacán a las 9 horas 56 minutos. Debido al momento en que se encontró y la forma en cómo se produjo, se dedujo que es material para el público infantil, este spot tuvo una segunda transmisión durante este horario.

En cuanto a las unidades de análisis, solo se encontró una vez la palabra “Agua”, sin embargo se encuentra destacada en el contexto.

Se considera que el spot es informativo y a la vez que busca crear conciencia debido a que en un principio muestran datos duros sobre cómo afectan las pilas al agua, y al finalizar el comercial dan una solución al problema, promoviendo el uso de otro tipo de pilas. Concluyendo también que es el tema principal dentro de la producción.

El tono del comercial es negativo, ya que proporcionan datos sobre cómo ha llegado a afectar al agua el uso de pilas desechables, suponemos que lo utilizan como una forma de concientización. Al utilizar estos datos verídicos el comercial muestra una situación real y a la vez cercana a la población.

Tercer spot analizado. Sobre el tema de la reforestación, transmitido el martes cinco de noviembre a las 12 horas 15 minutos de la tarde durante el programa “La academia kids”, en el canal 2 de Tv Azteca. Se concluye que es un comercial dirigido a niños debido a que la producción integra características de programas para niños, sin embargo no se encontró en el horario infantil estipulado. Aún así, se transmitió durante los comerciales de un programa infantil.

Las unidades de análisis que se encontraron, fueron dos veces la palabra “Cuida” en las conjugaciones cuidan y cuida, y una vez la palabra “Reforestación”.

Al observar el comercial, así como al revisar el guión, se deduce que es para crear conciencia, debido a que no proporcionan ningún dato, al contrario muestran ejemplos de cómo los niños cuidan los bosques. De igual manera el guión y las imágenes plasmadas se conjugan para que el tema principal sea el de

reforestar. Asimismo, muestran el contenido en forma positiva ya que se observa durante la situación a los niños alegres, cantando mientras realizan el trabajo de cuidar el bosque.

Debido a que utilizan el recurso de mostrar niños en el comercial, se deriva que el niño siente una situación cercana así como real.

Cuarto spot analizado. Sobre el uso de pilas desechables. Transmitido por el Canal 13 de Michoacán a las 10:15 de la mañana el día viernes 22 de noviembre. Al igual que los demás comerciales, concluimos que es un spot dirigido a niños por tener características de una producción infantil, sin embargo no fue encontrado en el horario infantil.

Cabe aclarar que este comercial es una variante del segundo spot. Se eligió debido a que éste tenía otros elementos en cuanto a la producción audiovisual y queríamos revisar esta comparación en los dos, además de que nos pareció interesante escoger un spot que se estuviera transmitiendo al mismo tiempo en el que se aplicó los cuestionarios a los niños.

Las unidades de análisis que encontramos, fue una vez la palabra “agua”, sin embargo la producción da a entender que es para promover el cuidado de ésta.

Se vuelven a utilizar datos duros en el comercial y se refuerzan con las imágenes que se muestran, por lo que se deduce que es informativa en un principio y al final crea conciencia al mostrar soluciones al problema. Igualmente al mostrar tanto en palabras como en imágenes las pilas, el tema es sobre el uso de las mismas.

Se aborda de forma negativa, de la misma manera al mostrar datos duros sobre cómo afectan las pilas intoxicando el agua, sin embargo, también se muestra una posible alternativa, al dar consejos de cómo se puede solucionar esta contaminación.

El tema medioambiental se trata en una situación cercana y real debido al uso de los datos duros y reales.

Se concluye que los cuatro spots encontrados y analizados están relacionados con contenido ambiental, además de que se encuentran dirigidos al público infantil.

Por otro lado, se consideró que cuentan con las características que se habían planteado en cuanto a ser publicidad social, tales como crear conciencia o informar sobre las consecuencias de no cuidar el medio ambiente.

Así también, se clasificaron en las características para considerarlos exitosos, tales como si el mensaje transmitido sucedía en su localidad, era real y utilizaban el recurso como algo positivo o negativo.

Al haber realizado el análisis de contenido, partiremos a revisar los resultados del cuestionario a los niños de primaria, información que contrastaremos posteriormente con lo obtenido en este capítulo.

4.4. Resultados del cuestionario

Anteriormente se planteó que nuestro cuestionario consistiría de un conjunto de preguntas cerradas y abiertas para un mejor estudio de nuestro público a investigar, a continuación mostramos cómo se decodificaron tanto las preguntas cerradas como las abiertas.

4.4.1. Preguntas cerradas del cuestionario

1. ¿Alguna vez habías visto este comercial, spot, programa?

Si: 1 No: 2

2. ¿Te gustó el comercial?

Si: 1 No: 2

7. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Si: 1 No: 2

8. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Si: 1 No: 2

11. Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?

1. Canal 13 de Michoacán

2. TV Azteca 13

3. Televisa canal 2

4. Sistema Michoacano de Radio y Televisión

5 Otro:

Se aclara que para la aplicación del tercer y cuarto cuestionario se realizó una nueva estructura de las preguntas, debido a que se consideró que en los primeros cuestionarios se pudieron llegar a contaminar las repuestas abiertas ya que se encontraban continuas.

4.4.2. Preguntas abiertas del cuestionario

En este punto se transcribieron literalmente las respuestas dadas por los niños.

Spot número uno: Spot sobre agua transmitido por el canal 13 de Michoacán, el cual se proyectó a 17 niños de entre 10 y 11 años de quinto año de la primaria Grenewic el día 21 de noviembre del 2013.

Preguntas abiertas.

Pregunta 3. ¿Sobre qué trató este comercial?

-Sobre que tenemos que cuidar el agua, porque no se puede reinventar.

-Sobre que el agua no se puede reinventar y la tenemos que cuidar para sobrevivir.

-Sobre que no se puede reinventar el agua y que la cuidemos.

-Que tienes que cuidar el agua porque se puede acabar y no se puede hacer más (sic).

-Sobre el agua.

-Sobre el agua.

-Cuidar el agua.

-Sobre el agua.

-De cuidar el agua.

-De que tenemos que cuidar el agua porque no se puede reproducir.

-Sobre el cuidado del agua.

-De que el agua no se puede reinventar.

-Sobre cuidar el agua para no perderla.

-De que no se puede reinventar el agua.

-Sobre que tienes que cuidar el agua.

-Sobre cuidar el agua.

-Sobre el agua.

Categorías de respuesta de la pregunta 3:

1. El agua no se puede reinventar: 6 respuestas
2. Cuidado del agua: 7 respuestas
3. El agua: 4 respuestas

Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

-Que es bueno para enseñarles a los niños y niñas que el agua no se contamine porque no se puede reinventar (sic).

-Corto, pero con enseñanzas y divertido.

.Me pareció que están diciendo que ya casi no queda agua y tenemos que cuidarla (sic).

-Bueno, porque te hace reaccionar.

-Padre.

-Padre.

-Muy padre.

- Bien.
- Bueno.
- Bien y gracioso.
- Interesante.
- Interesante.
- Interesante.
- Bueno, porque nos enseña a cuidar el agua.
- Bien, divertido.
- Bueno.
- Bien.

Categorías de respuesta de la pregunta 4:

1. Padre: 3 respuestas
2. Bueno: 5 respuestas
3. Interesante: 3 respuestas
4. Me hizo reflexionar: 5 respuestas

Pregunta 5. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

- Que tenemos que cuidar el agua para que no contamine
- Pues que cuide el agua porque la necesitamos (sic).
- Si seguimos tirando el agua en el 2055 ya no va a haber agua.
- Que tenemos que cuidar más el agua.
- No contaminar el agua.
- Que debemos cuidar el agua.

- Que en el futuro no va a haber agua.
- Que no se puede remplazar .
- De que tenemos que cuidar el agua.
- En que tenemos que cuidar el agua.
- Tengo que cuidar el agua.
- Que hay que cuidar el agua.
- No contaminar el agua.
- Que no hay nada para reinventar el agua.
- Que tengo que cuidar el agua.
- Que no debo desperdiciar el agua.
- Que hay que cuidar el agua.

Categorías de la pregunta 5:

1. Hay que cuidar el agua: 13 respuestas
2. Escasez del agua (no va a haber agua, no se puede reemplazar): 4 respuestas

Pregunta 6. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

- Para saber que tenemos que cuidar el agua y no contaminarla.
- Para que pensemos, reaccionemos y la cuidemos.
- Para cuidar el agua.
- Para que la gente se dé cuenta de lo que puede pasar con el agua.
- Para no contaminar.

- Para que cuidemos el agua.
- Para cuidar el agua.
- Para cuidar el agua.
- Para que la gente reflexione.
- Porque se está acabando el agua en el mundo.
- Para cuidar el agua.
- Enseñar a los niños a cuidar el agua.
- Para dar información a las personas.
- Para que cuidemos el agua.
- Para educar a los niños de manera divertida.
- Para que cuides el agua.
- Porque estamos desperdiciando el agua.

Categorías de la pregunta 6:

1. Para informar sobre lo que pasa con el agua (Enseñar, educar, dar información, se dé cuenta): 9 respuestas
2. Para cuidar el agua: 7 respuestas
3. Otro: 1 respuesta

Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

- A mi familia.
- A los niños y niñas de mi comunidad.
- Si, a mi familia, a toda la gente para alertarlos sobre la poca agua que nos queda.
- A todos en mi escuela.

- A mi mamá.
- A mi mami (sic).
- A todos.
- A mis amigos.
- A todos mis familiares.
- A mis amigos, vecinos y familiares.
- A mis vecinos.
- Amigos y familiares.
- A toda mi familia.
- A mi familia.
- A mi mamá.
- A mi familia.
- A mis familiares.

Categorías de la pregunta 10:

1. Familia: 10 respuestas
2. Amigos: 5 respuestas
3. Vecinos: 2 respuestas

Spot número dos: Sobre el uso de pilas transmitido por el canal 13 de Michoacán, el cual se aplicó el día 22 de noviembre a 17 niños de quinto año de la primaria Grenewic de entre 10 y 11 años.

Preguntas abiertas.

Pregunta 3. ¿Sobre qué trató este comercial?

- Sobre que si usamos una pila normal contaminamos 600 tinacos de agua y si usamos una pila cargable no contaminamos tanta agua.
- Sobre que puedes ahorrar mucho si compras pilas recargables y contaminas el ambiente.
- Sobre cuidar el ambiente usando pilas recargables.
- Sobre las pilas desechables.
- Sobre pilas.
- Sobre las pilas.
- Sobre el cuidado de las pilas.
- Sobre pilas.
- De cambiar pilas por pilas recargables.
- Sobre las pilas.
- Reciclar las pilas.
- De que tenemos que ahorrar pilas.
- Sobre las pilas.
- Sobre las pilas.
- Sobre las pilas.

- Sobre que son mejores las pilas recargables.
- Sobre comprar pilas recargables y no desechables.

Categorías de la pregunta 3:

1. Sobre las pilas: 10 respuestas
2. Cuidar el medio ambiente no utilizando pilas o utilizando pilas recargables (reciclar, cambiar pilas): 7 respuestas

Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

- Bueno.
- Muy padre.
- Es una buena manera de cuidar el ambiente y poder respirar aire limpio.
- Bueno e interesante.
- Padre.
- Bien.
- Interesante.
- Padre.
- Bueno.
- Bueno porque así no habrá más pilas que contaminen.
- Muy padre.
- Divertido.
- Bueno.
- Importante.
- Padre.

- Educativo.
- Bueno.

Categorías de la pregunta 4:

1. Interesante (Importante): 3 respuestas
2. Padre: 5 respuestas
3. Bueno: 7 respuestas
4. Educativo: 2 respuestas

Pregunta 5. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

- Que no es bueno utilizar pilas normales.
- Que no son buenas esas pilas y que uses recargables.
- Reaccioné y pensé el mal que estamos haciendo.
- Que hay que usar pilas desechables (sic).
- Que debemos consumir pilas recargables.
- Que contaminamos más con las pilas.
- Que debo usar pilas desechables.
- No comprar pilas desechables.
- Reflexionar.
- Que no hay que comprar pilas que contaminen.
- Reciclar pilas.
- De que tenemos que ahorrar las pilas.
- Que tengo que consumir menos pilas o usar pilas recargables.

- Que no hay que comprar pilas desechables mejor recargables.
- Comprar pilas recargables.
- Que es mejor usar pilas recargables.
- Comprar pilas recargables.

Categorías de la pregunta 5:

1. No es bueno consumir pilas desechables: 6 respuestas
2. Comprar pilas recargables (usar pilas recargables): 4 respuestas
3. Me hizo pensar en lo mal que hacemos usando pilas desechables: 3 respuestas
4. Otro (usar pilas desechables, reciclar pilas, ahorrar pilas): 4 respuestas

Pregunta 6. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

- Para no contaminar el agua.
- Para que nos enseñe.
- Para que cuidemos el ambiente.
- Hay que usar pilas desechables +
- Para salvar el planeta.
- No contestó.
- Cuidar el medio ambiente.
- Para no tirar pilas al agua.

- Para cuidar el medio ambiente.
- Para cuidar la tierra.
- No contaminar.
- Para ahorrar las pilas.
- Para que la gente se dé cuenta de lo que causa una pila.
- Para informar a las personas.
- Para cuidar el medio ambiente.
- Para educar a los niños.
- Para ahorrar y cuidar el medio ambiente.

Categorías para la pregunta 6:

1. Para no contaminar el agua: 3 respuestas
2. Cuidar el medio ambiente: 7 respuestas
3. Para informar sobre el uso de pilas: 5 respuestas
4. Otro (usar pilas desechables, no contestó): 2 respuestas

Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

- A mis papás.
- A toda la gente.
- A mis padres y mis conocidos.
- A mi familia.
- A mi familia.
- A mis familiares
- Si.

- A mi familia.
- A mis familiares.
- A mi mamá.
- A mis amigos.
- A los de al lado.
- A mi familia.
- A mi familia.
- Todos.
- A mi familia.
- Mi familia.

Categorías de la pregunta 10:

1. Amigos
2. Familiares
3. Conocidos

Spot número tres: Sobre el tema la reforestación transmitido por el canal 2 Tv Azteca proyectado a 12 niños de sexto de primaria de entre 11 y 12 años el día 27 de noviembre del 2013

Pregunta 3. ¿Sobre qué trató este comercial?

- Que debemos no contaminar.
- De cuidar el medio ambiente.
- Sobre los árboles.
- Cuidar la naturaleza.
- Sobre el cuidado de los árboles.
- Plantar y regar árboles.
- Sobre cuidar árboles.
- Sobre cuidar nuestro árboles.
- De que unos niños cuidan el bosque (sic).
- Sobre que tenemos que cuidar y plantar árboles.
- Sobre no contaminar y sobre ayudar al medio ambiente.
- Sobre la importancia de los árboles.
- Sobre cuidar los árboles.

Categorías de la pregunta 3:

1. Cuidar el medio ambiente: 3 respuestas
2. Sobre el cuidado de los árboles (plantar, regar árboles): 9 respuestas

Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

- Cortito e interesante.
- Divertido.
- Bonito.
- Bien porque es informativo.
- Estuvo padre.
- Muy bueno.
- Padre porque aprendo a cuidar los árboles.
- Educativo.
- Muy padre.
- Que es muy bueno y convence mucho.
- Padre.
- Bueno.
- Bien porque me enseña a proteger los bosques.

Categorías de la pregunta 4:

1. Bueno: 4 respuestas
2. Padre: 3 respuestas
3. Me enseñó algo (educativo, aprendí): 3 respuestas
4. Otro (Bonito, divertido): 2 respuestas

Pregunta 6. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

- Que no debo contaminar.
- Cuidar el mundo.
- Que hay que ayudar.
- Cuidar el ambiente.

- Que tengo que cuidar el ambiente.
- Querer cuidar más los árboles.
- A cuidar y proteger los árboles.
- Que debo cuidar los árboles.
- Que no debemos contaminar.
- Me hizo reflexionar mucho.
- Como a veces no ayudamos al planeta.
- Que así debería de ser el mundo real.
- Que hay que cuidar los árboles, no cortarlos.

Categorías de la pregunta 6:

1. Cuidar el medio ambiente: 3 respuestas
2. Cuidar a los árboles: 4 respuestas
3. Otro (así debería ser el mundo real, me hizo reflexionar, hay que ayudar): 5 respuestas

Pregunta 8. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

- Para la gente que contamina, no contamine (sic).
- Para cuidar la tierra.
- Para que reflexiones.
- Para dar un mensaje.
- Para alentar a las personas a que cuiden.
- Que reguemos más árboles.
- Para proteger el ambiente.

- Porque hay muchos que poco a poco nos quitan nuestros árboles.
- Para tener que cuidar el bosque.
- Convencer personas para que ayuden.
- Porque hay gente que no cuida el planeta.
- Para concientizar a la gente de la importancia de los árboles.
- Porque cortan muchos árboles y los debemos cuidar .

Categorías de la pregunta 8:

1. Para dar un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente: 6 respuestas
2. Para cuidar el bosque (regar árboles): 3 respuestas
3. Para cuidar el ambiente (cuidar la tierra): 2 respuestas
4. Porque hay quien tira árboles: 1 respuesta

Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

- A mi familia y amigos.
- A toda mi localidad.
- A mis amigos.
- A un amigo.
- A mi mamá.
- A mis papás.
- A toda mi comunidad.

- A los familiares.
- A mi familia y amigos.
- A todos.
- A mi mamá y papá.
- Nadie.
- A mi familia y a mi comunidad.
- Amigos.
- Comunidad.

Categorías de la pregunta 10:

1. Familiares: 6 respuestas
2. Amigos: 3 respuestas
3. Comunidad: 2 respuestas

Spot número cuatro: Sobre el uso de pilas transmitido por el canal 13 de Michoacán, proyectado a 13 niños de entre 11 y 12 años de sexto grado de la primaria Grenewic, el día 28 de noviembre del 2013.

Pregunta 3. ¿Sobre qué trató este comercial?

- De que las pilas recargables son menos dañinas al ambiente.
- Sobre como recolectar luz (sic).
- Sobre la importancia de usar pilas recargables.
- De lo dañinas que son las pilas desechables.
- Sobre no usar tanto las pilas por que dañan (sic).
- De comprar pilas recargables.
- Sobre las pilas recargables.
- Sobre las pilas recargables.
- Sobre las pilas.
- Las pilas.
- Pilas recargables.
- Sobre el uso de pilas (sic).

Categorías de la pregunta 3:

1. La importancia de usar pilas recargables: 2 respuestas.
2. Sobre las pilas recargables: 7 respuestas.

3. El daño que hacen las pilas desechables: 2 respuestas.
4. Otro (recolectar luz, no hay que contaminar): 2 respuestas.

Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

- Que está muy bien para el ambiente.
- Bien padre.
- Bien porque usando pilas recargables no gastamos tanto y cuidamos al planeta.
- Bueno.
- Educativo.
- Padre y no sabían que existían.
- Bien.
- Muy bien.
- Estuvo padre.
- Bien.
- Muy bueno.
- Es bueno.

Categorías de la pregunta 4:

1. Padre: 2 respuestas.
2. Educativo: 4 respuestas.
3. Bueno: 6 respuestas.
4. Otro (no sabía que existía): 1 respuesta.

Pregunta 6. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

- Que puede ayudar mucho al ambiente y a la naturaleza.
- En como guardamos luz (sic).
- Que hay que usar pilas recargables.
- Nada.
- En no gastar tantas pilas.
- De cuidar el ambiente.
- En reciclar.
- En que debo usar pilas recargables.
- Que tengo que usar pilas recargables.
- Hay que comprar biobaterías (que no gasten luz).
- Que son mejores las pilas recargables.
- Que hay que usar pilas recargables.

Categorías de la pregunta 6:

1. Cuidar el medio ambiente: 4 respuestas.
2. Utilizar pilas recargables en lugar de las desechables: 7 respuestas.
3. Otro (como guardamos luz(sic): 2 respuestas.

Pregunta 8. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

- Ayudar al ambiente.
- Para las personas que desperdician .

- Para cuidar el planeta y no gastar tanto dinero.
- Para que la gente sepa lo dañinas que son las pilas desechables.
- Para avisar que no usen tanto las pilas (sic).
- Para cuidar el agua.
- Para cuidar la tierra.
- No sé.
- Para alentar a las personas.
- Para no consumir.
- Gastar menos dinero.
- Para que cuiden la tierra.

Categorías de la pregunta 8:

1. Para dar a conocer lo dañino de usar pilas desechables: 5 respuestas.
2. Para cuidar el medio ambiente (la tierra): 4 respuestas.
3. Cuidar el agua: 1 respuesta.
4. Otro (No supo, no consumir, gastar menos dinero): 3 respuestas.

Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

- A todos.
- Mamá y Papá.
- Familiares y comunidad.
- Nadie.

- Familiares.
- A toda mi familia.
- A toda mi localidad.
- Mi familia.
- A mi mamá.
- Amigo.
- A mis papás.
- A todos.

Categorías de la pregunta 10:

1. A familiares: 7 respuestas.
2. Amigos: 1 respuesta.
3. Localidad: 3 respuestas
4. Otro (Nadie): 1 respuesta.

4.4.3. Resultado del cuestionario en gráficas

Primer cuestionario:

El cuestionario realizado a 17 niños de la primaria Grenewic, sobre el spot de agua transmitido por el canal 13 de Michoacán, arrojó los siguientes resultados:

Edad:

En cuanto a edad encontramos a:

1 niño de 9 años

12 niños de 10 años

4 niños de 11 años



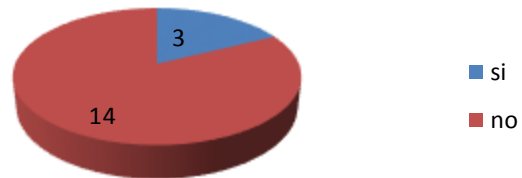
Pregunta 1. ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?

La cual fue una pregunta cerrada entre sí y no

3 niños respondieron que sí había visto el comercial

14 niños negaron haber visto el comercial

Pregunta 1: ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?



Pregunta 2. ¿Te gustó el comercial?

Pregunta cerrada en el cual los niños tenían que contestar entre sí y no

Los 17 niños afirmaron que les gustó el comercial

Pregunta 2: ¿Te gustó el comercial?



Pregunta 3. ¿Sobre qué trató el comercial?

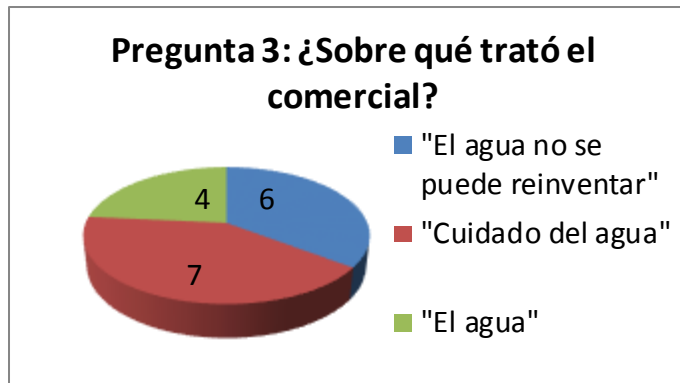
Como pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas las cuales fueron:

1. El agua no se puede reinventar
2. Cuidado del agua
3. El agua

6 niños respondieron en la categoría "El agua no se puede reinventar"

7 niños respondieron en la categoría "Cuidado del agua"

4 niños respondieron en la categoría "El agua"



Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas las cuales fueron:

1. Padre
2. Bueno (bueno, bien)
3. Interesante
4. Me hizo reflexionar (enseña, te hace reaccionar)

3 niños respondieron con la afirmación "Padre"

5 niños respondieron con la afirmación "Bueno"

3 niños respondieron con la afirmación "Interesante"

5 niños dieron una respuesta más larga al afirmar que los hizo reflexionar o reaccionar



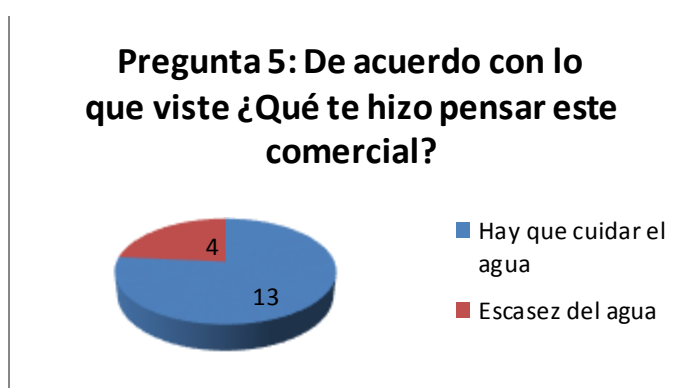
Pregunta 5. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

1. Hay que cuidar el agua
2. Escasez del agua (no va a haber agua, el agua se acaba, no se puede reemplazar)

13 niños respondieron en la categoría “Hay que cuidar el agua”

4 niños respondieron en la categoría “Escasez del agua”



Pregunta 6. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

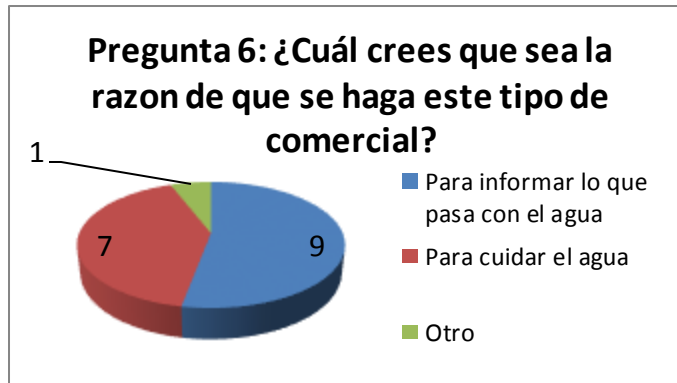
Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

1. Para informar sobre lo que pasa con el agua (Enseñar, educar, dar información, se dé cuenta)
2. Para cuidar el agua
3. Otro

9 niños respondieron en la categoría “para informar sobre lo que pasa con el agua”

7 niños respondieron en la categoría “Para cuidar el agua”

1 niño respondió en la categoría Otro ya que contestó para no contaminar

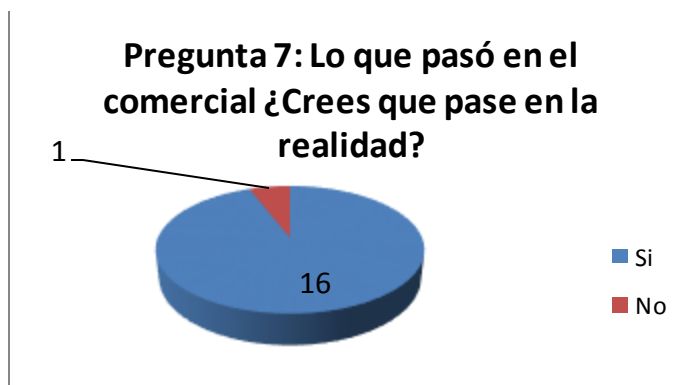


Pregunta 7. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Como pregunta cerrada las opciones fueron sí y no.

16 niños respondieron afirmativamente

1 niño respondió negativamente

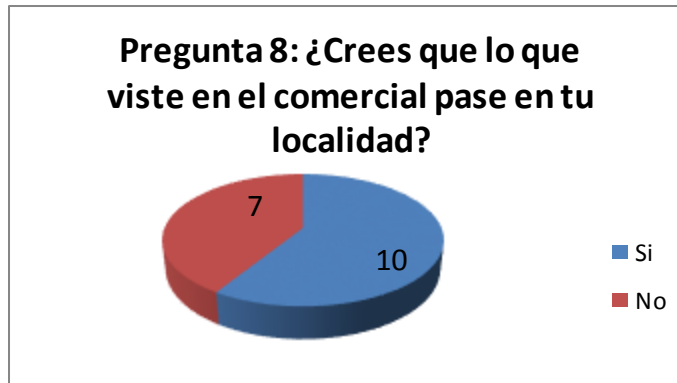


Pregunta 8. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Como pregunta cerrada las respuestas eran sí y no.

10 niños respondieron afirmativamente

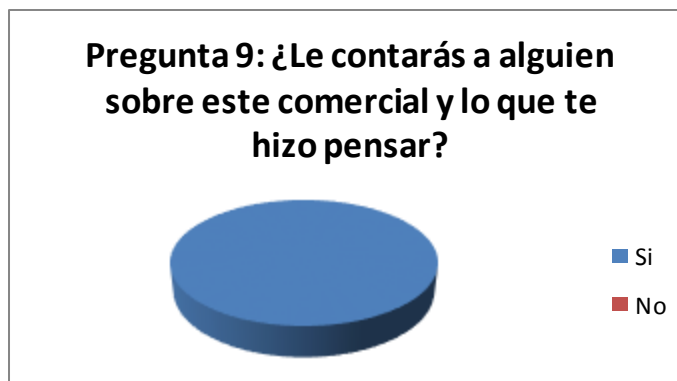
7 niños respondieron negativamente



Pregunta 9. ¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?

Como pregunta cerrada las respuestas eran sí y no

Los 17 niños respondieron afirmativamente



Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

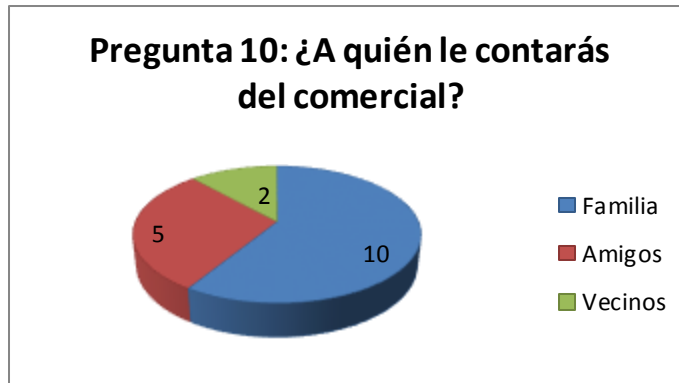
Se realizó la clasificación las cuales fueron:

1. Familia
2. Amigos
3. Vecinos

10 niños le contarán a su familia

5 niños a sus amigos

2 niños a sus vecinos



Pregunta 11. Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?

1. Canal 13 de Michoacán
2. TV Azteca 13
3. Televisa canal 2
4. Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Otro:

0 Niños acostumbran ver el canal 13 de Michoacán

3 Niños acostumbran ver el canal Tv Azteca

2 Niños acostumbran ver Televisa

0 Niños acostumbran ver el Sistema Michoacano de Radio y Televisión

9 Niños acostumbran ver canales de televisión de paga, de los cuales destacaron "Fox" "Disney Channel" y "Nickelodeon"



Segundo cuestionario

Efectuado a 17 niños de entre 10 y 11 años de la primaria Grenewic sobre el comercial de pilas transmitido por el canal 13 de Michoacán se arrojó los siguientes resultados

Edad:

En cuanto a edad encontramos a

1 niño de 9 años

12 niños de 10 años

4 niños de 11 años

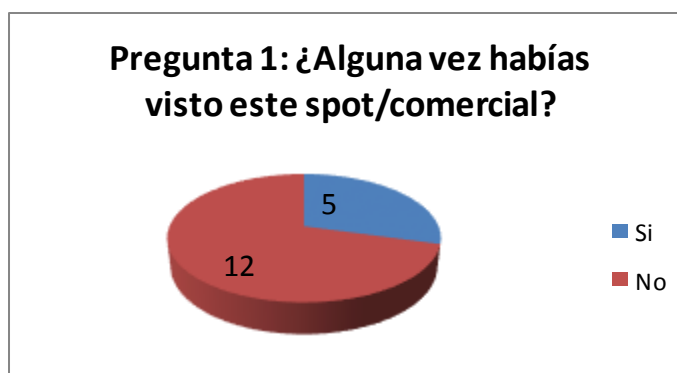


Pregunta 1. ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?

La cual fue una pregunta cerrada entre sí y no

5 niños respondieron que sí había visto el comercial

12 niños negaron haber visto el comercial

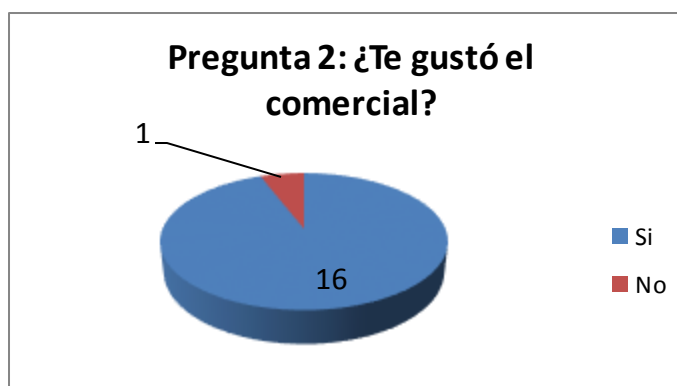


Pregunta 2. ¿Te gustó el comercial?

Pregunta cerrada en la cual los niños tenían que contestar entre sí y no

16 niños afirmaron que les gustó el comercial

1 niño de los 17 afirmó que no le gustó el comercial



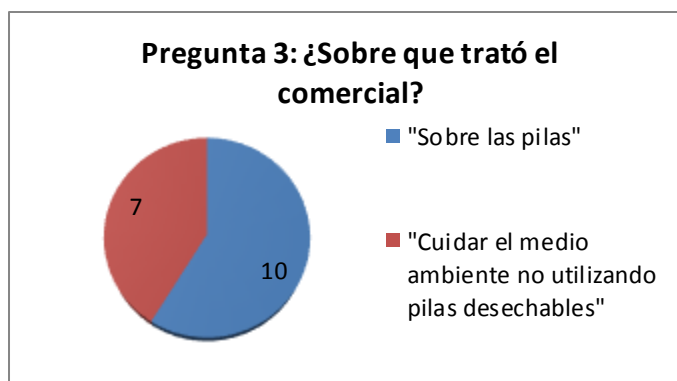
Pregunta 3. ¿Sobre qué trató el comercial?

Como pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas las cuales fueron:

1. Sobre las pilas
2. Cuidar el medio ambiente no utilizando pilas desechables o utilizando pilas recargables (reciclar, cambiar pilas)

10 niños respondieron en la categoría "Sobre las pilas".

7 niños dieron una respuesta más larga cuando respondieron en la categoría "Sobre las pilas"



Pregunta 4 ¿Qué te pareció el comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

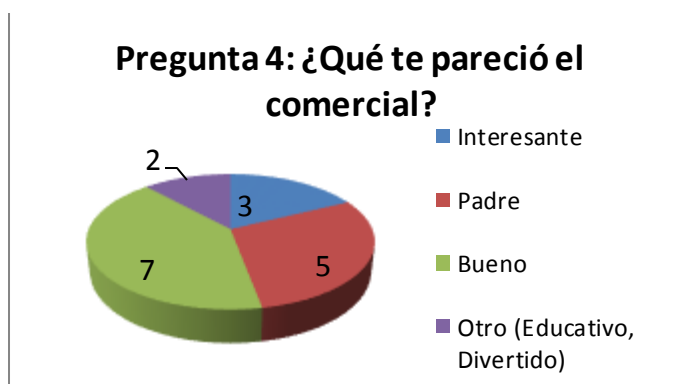
1. Interesante (Importante)
2. Padre
3. Bueno
4. Otro (Educativo, Divertido)

3 niños respondieron con la afirmación “Interesante”

5 niños respondieron con la afirmación “padre”

7 niños respondieron con la afirmación “Bueno”

2 niños respondieron con otras afirmaciones tales como “Educativo” y “Divertido”



Pregunta 5. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

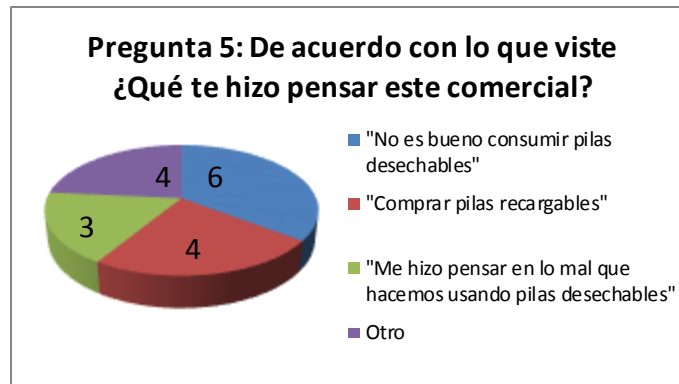
1. No es bueno consumir pilas desechables
2. Comprar pilas recargables (usar pilas recargables)
3. Me hizo pensar en lo mal que hacemos usando pilas desechables
4. Otro (usar pilas desechables, reciclar pilas, ahorrar pilas)

6 niños respondieron en la categoría “No es bueno consumir pilas desechables”

4 niños respondieron en la categoría “Comprar pilas recargables”

3 niños respondieron en la categoría “Me hizo pensar en lo mal que hacemos usando pilas desechables”

4 niños respondieron otra clasificación



Pregunta 6. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

1. Para no contaminar el agua
2. Cuidar el medio ambiente (salvar el planeta)
3. Para informar sobre el uso de pilas
4. Otro (usar pilas desechables, no contestó)

3 niños respondieron en la categoría “Para no contaminar el agua”

7 niños respondieron en la categoría “Cuidar el medio ambiente”

5 niños respondieron en la categoría “Para informar sobre el uso de pilas”

2 niños tuvieron otra respuesta

Pregunta 6: ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?



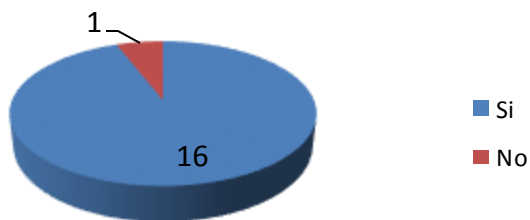
Pregunta 7. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Como pregunta cerrada las opciones fueron sí y no.

16 niños respondieron afirmativamente

1 niño respondió negativamente

Pregunta 7: Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

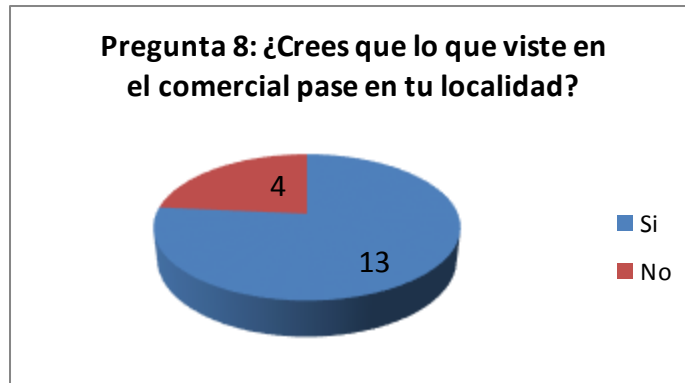


Pregunta 8. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Como pregunta cerrada las respuestas eran sí y no.

13 niños respondieron afirmativamente

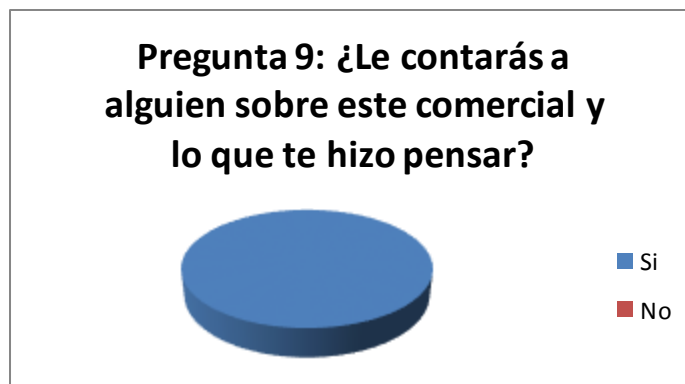
4 niños respondieron negativamente



Pregunta 9. ¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?

Como pregunta cerrada las respuestas eran sí y no.

Los 17 niños respondieron afirmativamente



Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

Se realizó la clasificación las cuales fueron:

1. Amigos
2. Familiares
3. Conocidos

2 niños respondieron que les contarán a sus amigos

12 niños respondieron que les contarán a sus familiares

4 niños respondieron que a sus conocidos

1 niños no respondió



Pregunta 11. Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?

1. Canal 13 de Michoacán
2. TV Azteca 13
3. Televisa canal 2
4. Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Otro:

- 1 Niño acostumbra ver el canal 13 de Michoacán
- 4 Niños acostumbran ver el canal Tv Azteca
- 2 Niños acostumbran ver Televisa
- 0 Niños acostumbran ver el Sistema Michoacano de Radio y Televisión
- 11 Niños acostumbran ver canales de televisión de paga, de los cuales destacaron “Fox” “Disney Channel” y “Nickelodeon”



Tercer cuestionario

Del cuestionario realizado a 12 niños de entre 11 y 12 años de la primaria Grenewic, sobre el comercial de la campaña de reforestación transmitido por el canal 2 de Tv azteca se arrojó los siguientes resultados:

Edad:

En cuanto a edad encontramos a

1 niño no respondió

9 niños de 11 años

2 niños de 12 años

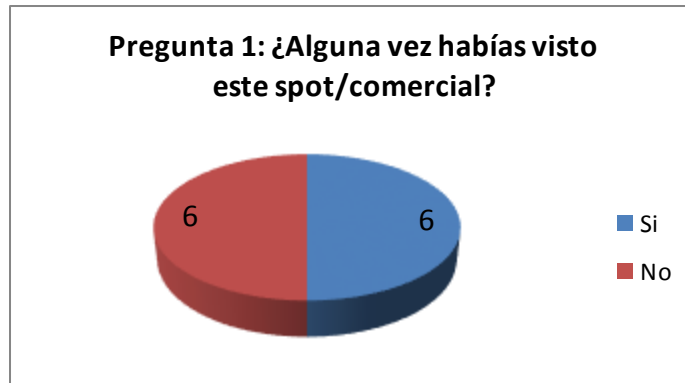


Pregunta 1. ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?

La cual fue una pregunta cerrada entre sí y no

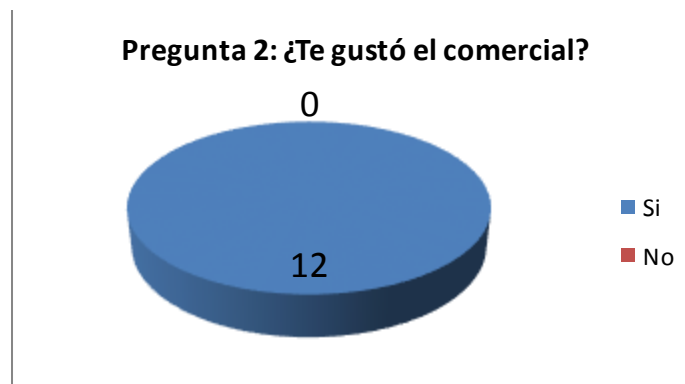
6 niños respondieron que sí había visto el comercial

6 niños negaron haber visto el comercial



Pregunta 2. ¿Te gustó el comercial?

Pregunta cerrada en la cual los niños tenían que contestar entre sí y no
 12 niños afirmaron que les gustó el comercial



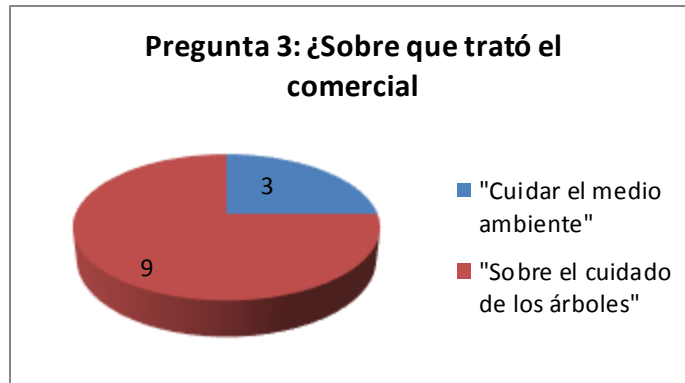
Pregunta 3. ¿Sobre qué trató el comercial?

Como pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas las cuales fueron:

1. Cuidar el medio ambiente
2. Sobre el cuidado de los árboles (plantar, regar árboles)

3 niños respondieron en la categoría “cuidado del medio ambiente”.

9 niños respondieron en la categoría “Sobre el cuidado de los árboles”.



Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas las cuales fueron:

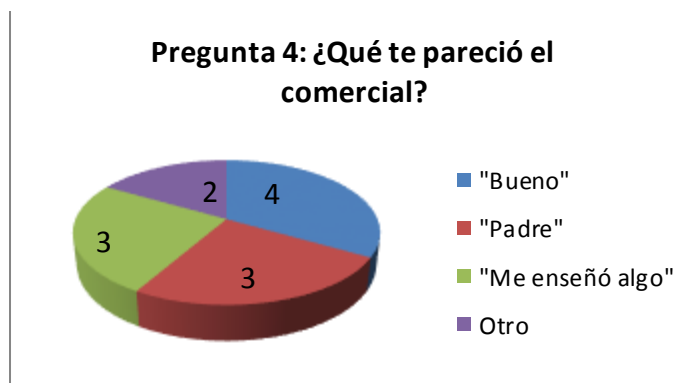
1. Bueno
2. Padre
3. Me enseñó algo (educativo, aprendí)
4. Otro (Bonito, divertido)

4 niños respondieron con la afirmación "Bueno".

3 niños respondieron con la afirmación "Padre".

3 niños respondieron que les había enseñado algo

2 niños respondieron con otras afirmaciones tales como "Bonito o "Divertido".

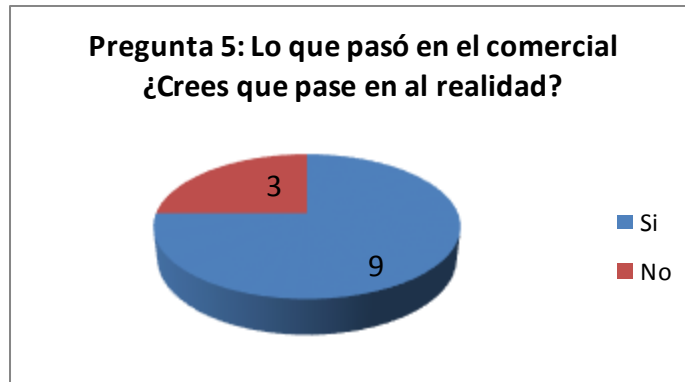


Pregunta 5. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Como pregunta cerrada las opciones fueron sí y no.

9 niños respondieron afirmativamente

3 niños respondieron negativamente



Pregunta 6. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

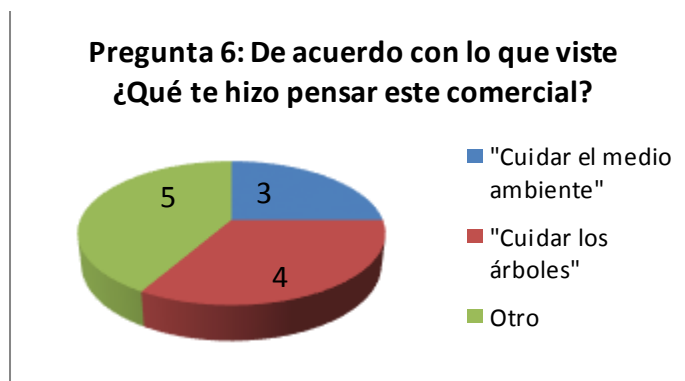
Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas las cuales fueron:

1. Cuidar el medio ambiente
2. Cuidar a los árboles
3. Otro (así debería ser el mundo real, me hizo reflexionar, hay que ayudar)

3 Niños respondieron a la clasificación de “Cuidar el medio ambiente”

4 Niños respondieron a la clasificación de “Cuidar los árboles”

5 Niños respondieron con diferentes afirmaciones las cuales no tenían que ver con la respuesta como “Así debería de ser el mundo real” o “Hay que ayudar”

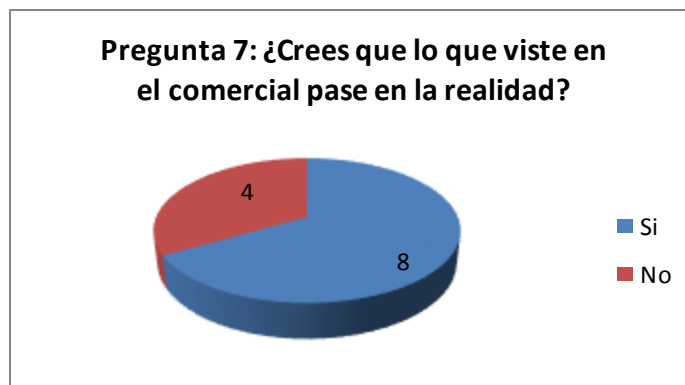


Pregunta 7. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Como pregunta cerrada las respuestas eran sí y no.

8 niños respondieron afirmativamente

4 niños respondieron negativamente



Pregunta 8. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

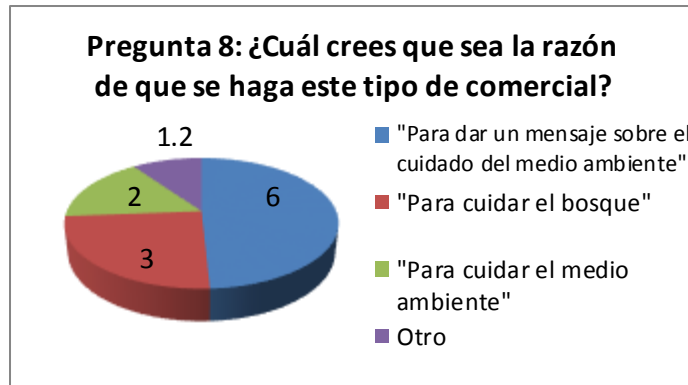
1. Para dar un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente
2. Para cuidar el bosque (regar árboles)
3. Para cuidar el ambiente (cuidar la tierra)
4. Otro porque hay quien tira árboles

6 niños respondieron en la categoría "Para dar un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente"

3 Niños respondieron en la categoría "Para cuidar el bosque"

2 Niños respondieron en la categoría "Para cuidar el medio ambiente"

1 Niño respondió con una respuesta que no pudo ser clasificada junto con las demás



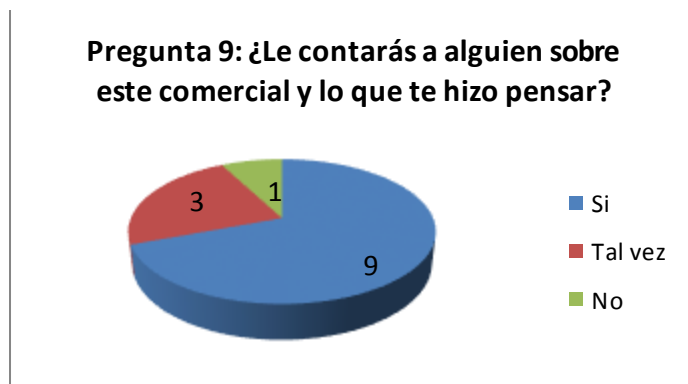
Pregunta 9. ¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?

Como pregunta cerrada las respuestas radicaban entre sí, no y tal vez.

9 Niños respondieron afirmativamente si

3 Niños respondieron con tal vez

1 Niño respondió negativamente



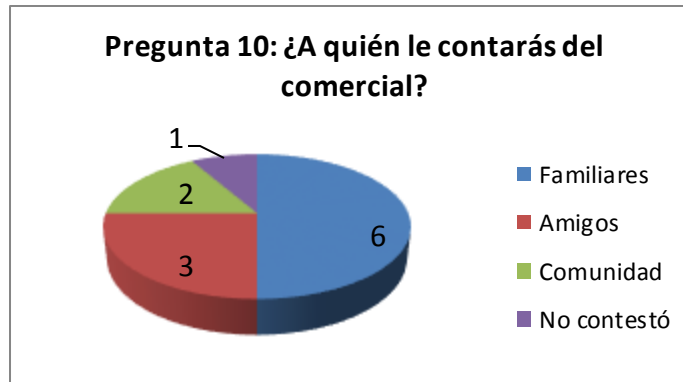
Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

Se realizó la clasificación las cuales fueron:

1. Familiares
2. Amigos
3. Comunidad

6 Niños le contarán a sus familiares

- 3 Niños a sus amigos
- 2 Niños a su comunidad
- 1 Niño no respondió

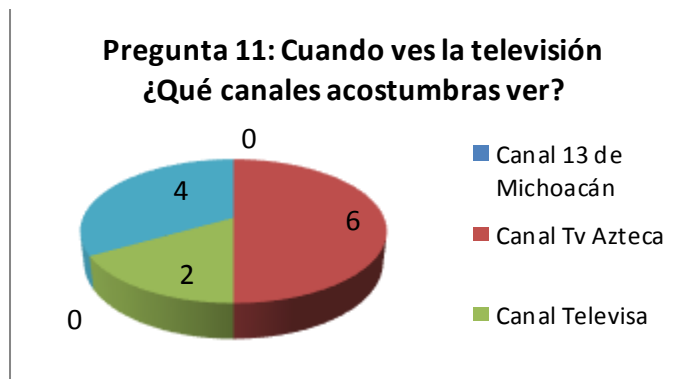


Pregunta 11. Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?

- 1. Canal 13 de Michoacán
- 2. Tv Azteca 13
- 3. Televisa canal 2
- 4. Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Otro:

- 0 Niños acostumbran ver el canal 13 de Michoacán
- 6 Niños acostumbran ver el canal Tv Azteca
- 2 Niños acostumbran ver Televisa
- 0 Niños acostumbran ver el Sistema Michoacano de Radio y Televisión
- 4 Niños acostumbran ver canales de televisión de paga, de los cuales destacaron "Fox" y "Discovery"



Cuarto cuestionario

Del último cuestionario aplicado a 13 niños de entre 11 y 12 años de la primaria Grenewic, sobre el comercial de pilas transmitido por el canal 13 de Michoacán se arrojaron los siguientes resultados:

Edad:

En cuanto a edad encontramos a

3 niños no respondieron

9 niños de 11 años

1 niño de 12 años

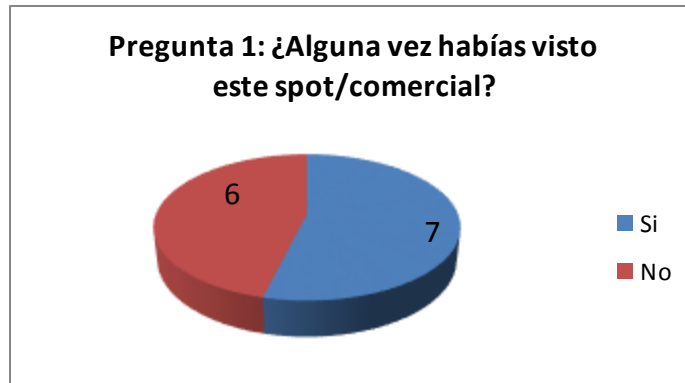


Pregunta 1: ¿Alguna vez habías visto este spot/comercial?

La cual fue una pregunta cerrada entre sí y no

7 niños respondieron que si había visto el comercial

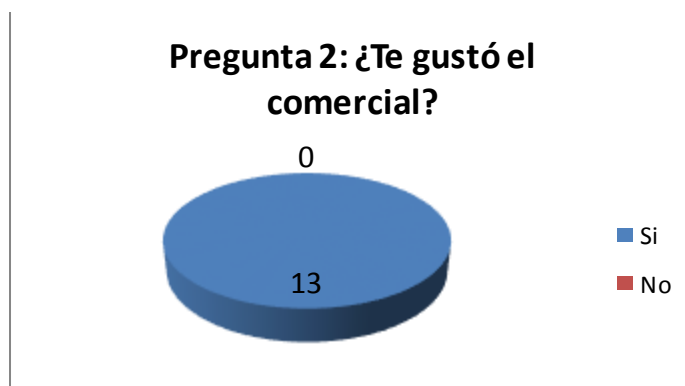
6 niños negaron haber visto el comercial



Pregunta 2. ¿Te gustó el comercial?

Pregunta cerrada en la cual los niños tenían que contestar entre sí y no

13 niños afirmaron que les gustó el comercial



Pregunta 3. ¿Sobre qué trató el comercial?

Como pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

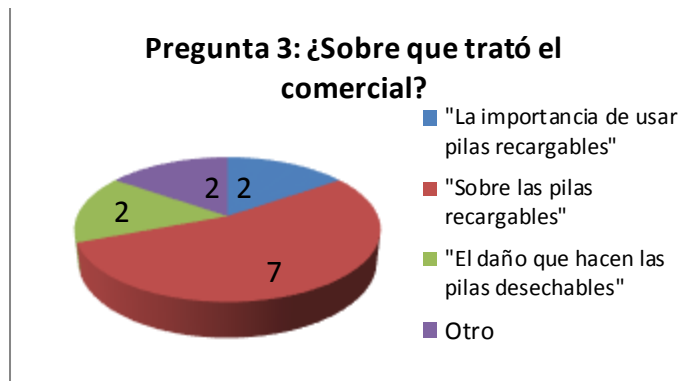
1. La importancia de usar pilas recargables
2. Sobre las pilas recargables
3. El daño que hacen las pilas desechables
4. Otro (recolectar luz, no hay que contaminar)

2 Niños respondieron en la categoría “La importancia de usar pilas recargables

7 Niños respondieron en la categoría “Sobre las pilas recargables

2 Niños respondieron en la categoría “El daño que hacen las pilas desechables”

2 Niños dieron respuestas diferentes que no sé pudieron clasificar, como "recolectar luz"



Pregunta 4. ¿Qué te pareció el comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

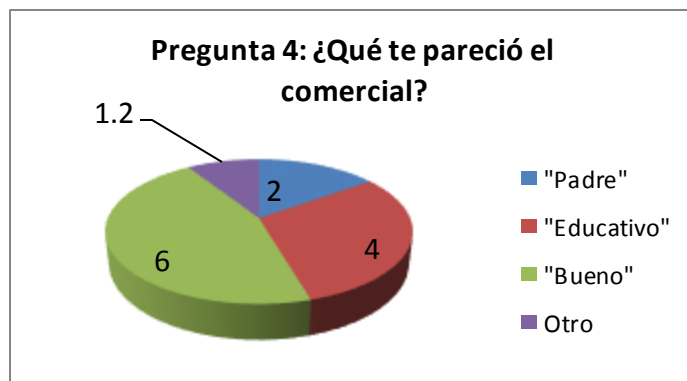
1. Padre
2. Educativo (ayuda al medio ambiente)
3. Bueno
4. Otro no sabía que existía

2 Niños contestaron en la categoría de "Padre"

4 Niños contestaron en la categoría de "Educativo"

6 Niños contestaron en la categoría de "Bueno"

1 Niño contestó que no sabía que existía el comercial

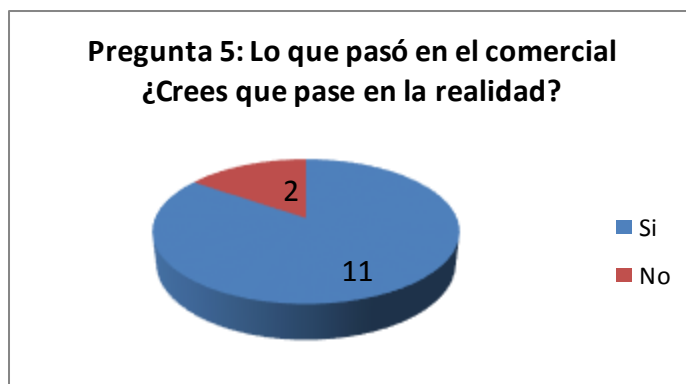


Pregunta 5. Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?

Como pregunta cerrada las opciones fueron sí y no.

11 niños respondieron afirmativamente

2 niños respondieron negativamente



Pregunta 6. De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial?

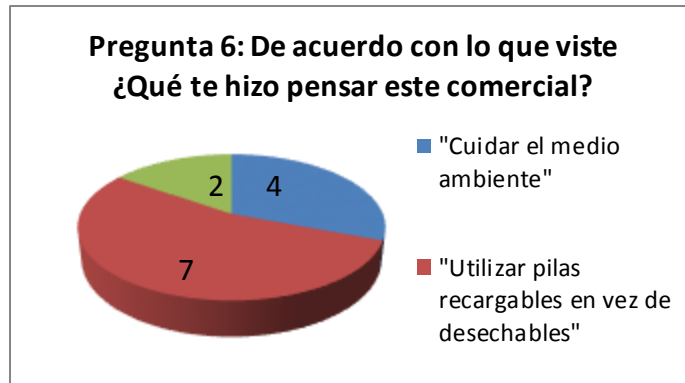
Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

1. Cuidar el medio ambiente
2. Utilizar pilas recargables en vez de las desechables
3. Otro (como guardamos luz)

4 Niños respondieron en la categoría de “Cuidar el medio ambiente”

7 Niños respondieron en la categoría de “Utilizar pilas recargables en lugar de las desechables”.

2 Niños dieron una respuesta que no coincidía con la pregunta



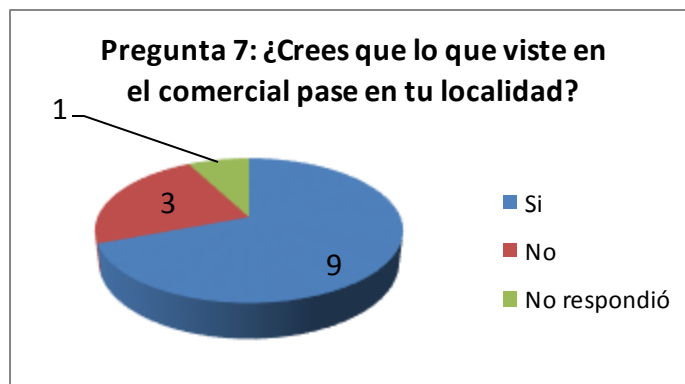
Pregunta 7. ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?

Como pregunta cerrada las respuestas eran sí y no.

9 niños respondieron afirmativamente

3 niños respondieron negativamente

1 Niño no respondió



Pregunta 8. ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial?

Al ser pregunta abierta se realizó la clasificación de las respuestas, las cuales fueron:

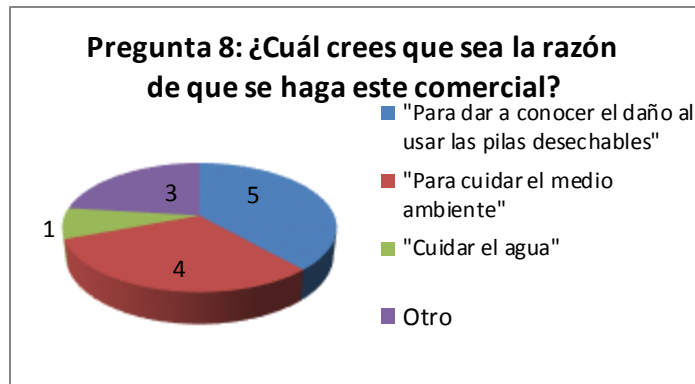
1. Para dar a conocer el daño al usar pilas desechables
2. Para cuidar el medio ambiente (la tierra)
3. Cuidar el agua
4. Otro (No supo, no consumir, gastar menos dinero)

5 Niños respondieron en la categoría "Para dar a conocer el daño al usar pilas desechables"

4 Niños respondieron en la categoría "Para cuidar el medio ambiente"

1 Niño respondió "Cuidar el agua"*

3 Niños dieron respuestas que no correspondían con la pregunta y uno contestó.

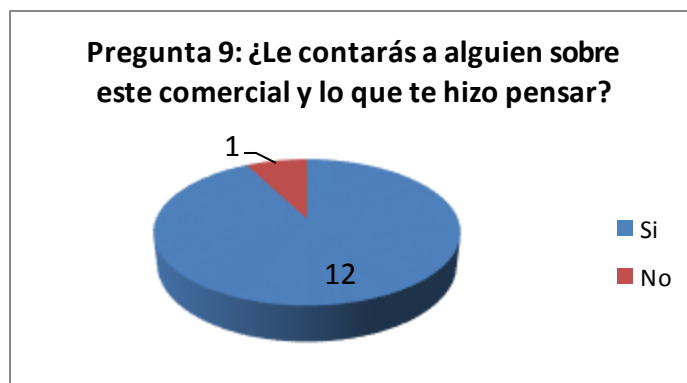


Pregunta 9. ¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?

Como pregunta cerrada las respuestas radicaban entre sí y no.

12 niños respondieron afirmativamente

1 niño respondió negativamente



Pregunta 10. ¿A quién le contarás del comercial?

Se realizó la clasificación las cuales fueron:

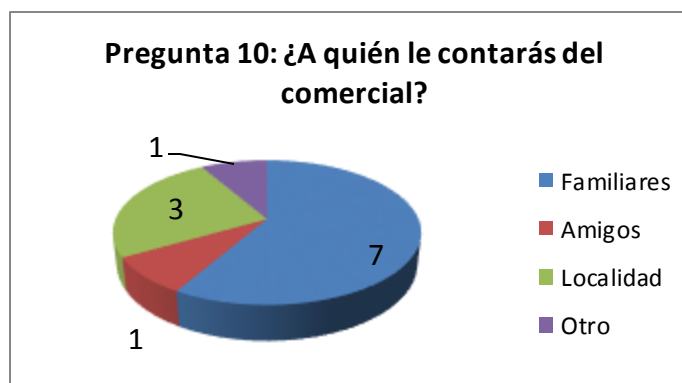
1. A familiares
2. Amigos
3. Localidad
4. Otro: Nadie

7 Niños le contarán a sus familiares

1 Niño a sus amigos

3 Niños a su localidad

1 Niño contestó que a nadie le contaría sobre el tema



Pregunta 11. Cuando ves la televisión ¿Qué canales acostumbras ver?

1. Canal 13 de Michoacán

2. TV Azteca 13

3. Televisa canal 2

4. Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Otro:

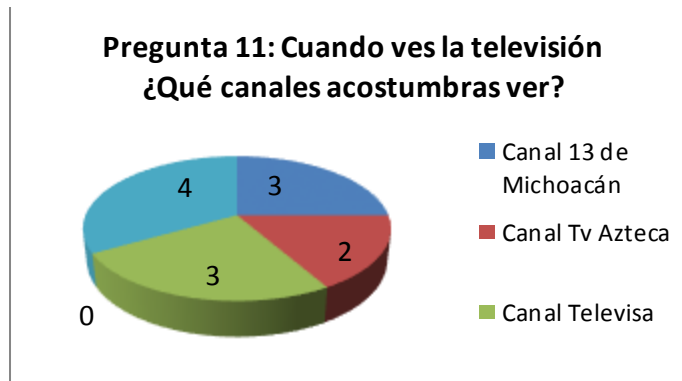
3 Niños acostumbran ver el canal 13 de Michoacán

2 Niños acostumbran ver el canal Tv Azteca

3 Niños acostumbran ver Televisa

0 Niños acostumbran ver el Sistema Michoacano de Radio y Televisión

4 Niños acostumbran ver canales de televisión de paga, de los cuales destacaron “Fox” “Discovery” y “DisneyXD”



4.4.4. Interpretación de resultados del cuestionario

Resultados del primer cuestionario

Se realizó la primera encuesta, que responde los cuestionamientos al spot presentado sobre el cuidado del agua transmitido por el canal 13 de Michoacán, a 17 niños de quinto año de la primaria Grenewic con un rango de edad de nueve a once años.

Los pequeños se encontraban en su salón de clases, y se les transmitió por medio de un cañón y bocinas, el spot que previamente se había grabado de la televisión.

Se les dio una pequeña instrucción y posteriormente se pasó a la aplicación, el ambiente se mantenía en control y parcialmente en silencio debido a que se encontraba su maestra acompañándolos, se les comentó también que si tenían alguna pregunta, tenían la libertad de hacerla, ninguna duda tuvo que ver con el contenido de las preguntas, sino que se refirieron hacia si tenían que poner su nombre completo o podían asentar más opciones en la última pregunta sobre los canales de televisión.

De acuerdo a nuestras gráficas y al responder la primera pregunta sobre si habían visto alguna vez este comercial, la mayoría, quienes fueron 14 niños, afirmaron que no había visto, el comercial, mientras que tres, sí lo habían visto, al comparar estos resultados con la última pregunta que trataba sobre cuales canales de televisión acostumbraban ver, podemos asumir que esto se debe a que ningún niño de este grupo acostumbra ver este canal, puesto que ninguno afirmó que este canal fuera su predilecto, mientras que canales de televisión de paga fueron los más populares entre ellos.

Al pretender conocer si el comercial había sido de su agrado, se aplicó la segunda pregunta, como una forma de irlos adentrando en el cuestionario y fueran familiarizándose, en ésta, los 17 niños afirmaron que les había gustado el comercial.

En cuanto a la pregunta tres, quisimos conocer si los niños había captado el mensaje del spot, por lo que se les hizo una pregunta abierta ¿Sobre qué trató el comercial?.

Posteriormente, las respuestas dadas se clasificaron en tres “El agua no se puede reinventar”, “Cuidado del agua” y “El agua”, en la cual la respuesta mayor dada por siete niños fue “Cuidado del agua” respuesta que nos pareció ser la más fácil y rápida de hacer pues los niños lograron resumir en pocas palabras la esencia de lo que fue el comercial, además pudieron retener la palabra “Cuidala” que se dice al finalizar el spot.

Por otra parte, seis niños respondieron en la categoría “El agua no se puede reinventar”, con estos niños podemos hacer la conclusión de que pudieron retener más datos y características del spot, puesto que como ya lo habíamos descrito, el comercial consta de un sujeto, quien trata de reinventar el agua, así como también se hace uso de la palabra reinventar al finalizarse la publicidad.

Para finalizar, cuatro niños respondieron en la categoría “El agua” y nosotros podemos concluir que a pesar de que entendieron el tópico del que se estaba tratando, no pudieron explayarse más, ya al revisar las encuestas de estos

cuatro niños, su característica estriba en que todas las respuestas que dieron fueron las más cortas en comparación a los demás.

El siguiente cuestionamiento igualmente fue una pregunta abierta, número cuatro, en el que se esperaba que los niños se pudieran explayar, la pregunta consistió en ¿Qué te pareció el comercial?, los resultados que obtuvimos en su mayoría fueron cortos, lo que nos sorprendió un poco, ya que era pregunta abierta, sin embargo, como lo habíamos citado anteriormente, en esta etapa los niños apenas comienzan a efectuar operaciones complejas tales como jerarquización y seriación, aunque limitándose aún a objetos concretos, por lo que se justifica sus respuestas.

Se clasificaron en “Padre”, “Bueno”, “Interesante” y “Me hizo reflexionar”, los resultados se dividieron, en el cual cinco niños pudieron dar una respuesta más larga, al afirmar que los había hecho reflexionar, reaccionar o les había enseñado algo, caracterizándose también estas encuestas por ser las que más amplias respuestas tenía; de igual manera cinco niños dieron la afirmación de “Bueno”, asumimos nosotros, que es una aceptación neutral acerca del material; tres niños respondieron en la categoría de “Interesante”, pensamos que esta afirmación les generó que pensarán acerca del tema y crearan su propia opinión.

La siguiente pregunta, marcada con el número cinco, se aplicó para conocer si la finalidad del comercial tenía éxito, que era generar conciencia acerca del uso que le estamos dando al agua, en ésta, se hizo la clasificación de las respuestas en dos vertientes “Hay que cuidar el agua” y “Escasez del agua”, en la cual la más popular fue “Hay que cuidar el agua”, con 13 niños dando esta afirmación. Cuando revisamos esta encuesta, nos surgió un debate, ya que al estar juntas las preguntas abiertas, pudo haber existido cierta contaminación entre ellas ya que al regresar a la pregunta tres, también resultó ganadora la respuesta que trataba el tópico sobre el cuidado del agua, y posteriormente en esta respuesta también, en contrapartida quedó la categoría “Escasez de agua”, en respuesta por cuatro niños, la cual nos llamó la atención en razón de que fue acertada en cuanto al tema que se trató en el comercial que consistía en mostrar

una de las consecuencias de no cuidar el agua, pues debido a que las respuestas de estos cuatro niños fueron tanto que en un futuro no va a haber agua, que el agua se está acabando y que no se puede reemplazar, esta última al volver a utilizar una palabra mostrada en el comercial.

La última pregunta abierta que se realizó, fue la número 6, al hacer el cuestionamiento a los niños, de cual creían que fuera la razón de hacer este tipo de comerciales para la población, al analizar las encuestas, obtuvimos una respuesta favorable a nuestra investigación, pues la mayoría de los niños dieron una respuesta claramente más amplia, fueron 9 los niños que respondieron a la categoría “Para informar sobre lo que pasa con el agua”, en lo que algunas respuestas fueron, “Para saber que tenemos que cuidar el agua y no contaminarla”, “Para que pensemos, reaccionemos y la cuidemos”, así como “Para que la gente se dé cuenta de lo que puede pasar con el agua”, concluyendo que una finalidad del spot se logró, al ver que los niños pudieron generar opiniones que concuerdan con los objetivos de esta publicidad social.

La pregunta siete fue: Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?, En este cuestionamiento se dio la opción de sí y no, y como ya lo habíamos planteado en la descripción de nuestros instrumentos de recolección de datos, buscamos conocer si es exitoso este comercial en los niños, a lo que 16 niños respondieron afirmativamente, al pensar que sí pasa en realidad ese tipo de problema planteado, y solo un niño respondió negativamente, concluyendo que este niño tomó muy en serio la escena del científico.

La pregunta ocho también se realizó para saber si el spot tiene éxito, la cual fue ¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad?, respondiendo también entre sí y no, 10 de los niños respondieron afirmativamente y 7 niños respondieron negativamente, concluimos que resulta también un buen resultado, al ver que la mayoría de los niños si ve el problema del descuido o mal uso del agua, como un problema que le atañe a éste y a su contexto, sin embargo, al haber siete niños que aseguraron era algo ajeno a ellos, es un número considerable en proporción a los 17 niños entrevistados.

En cuanto a las preguntas nueve y diez, nos enfocamos en saber si esta publicidad social se continúa promoviendo y no se queda solo en un espectador, en estos cuestionamientos la primera pregunta fue ¿Le contarás a alguien sobre este comercial y lo que te hizo pensar?, En la cual los 17 niños encuestados respondieron con un sí, y sobre la pregunta 10, de a quién le contarían sobre el comercial, 10 niños comentaron que a su familia, cinco niños a sus amigos y dos niños a sus vecinos, dándonos por enterados que el núcleo familiar es de los preferidos por estos niños, que aún se encuentra bajo la educación de ésta.

La última pregunta, marcada con el número 11, se realizó a efecto de justificar las respuestas de los niños sobre si habían visto el spot que se les pasó en el salón de clases, así, los resultados de la primera pregunta dieron que solo tres niños habían visto el comercial y en contraparte a esta pregunta, encontramos que ninguno acostumbraba ver el canal 13 de Michoacán, que es dónde se transmitió ese spot, por otro lado, los favoritos de los niños son los de paga, entre “Fox”, “Disney Channel” y “DisneyXD” con nueve respuesta a favor.

Resultados del segundo cuestionario

Se realizó la segunda encuesta para responder los cuestionamientos al spot presentado sobre el uso de pilas desechables, transmitido por el canal 13 de Michoacán, a 17 niños de quinto año de la primaria Grenewic, con un rango de edad de nueve a once años.

Al igual que la primera encuesta se aplicó en el salón de clases de los niños, asistiendo el mismo número que la anterior vez, como fue la misma encuesta no hubo dudas.

Al responder la primera pregunta sobre si habían visto alguna vez este comercial, 12 de los niños negaron haber visto alguna vez el comercial y solo cinco niños afirmaron haberlo visto alguna vez, en relación con la pregunta once que tiene que ver con cuales son los canales de televisión que acostumbran ver,

se encuentra en relación la observación de este spot, ya que solo un niño aseguró que veía el canal 13 de Michoacán, mientras que la mayoría de los infantes que fueron once tienen preferencia por canales de televisión de paga en donde no se transmite este tipo de publicidad.

Para la pregunta dos, para saber si el comercial había sido de su agrado, se encontró que a 16 de los 17 niños si les gustó, mientras que a uno no, concluyendo que al ser la mayoría quienes asintieron una satisfacción con el comercial, que éste sí está hecho para un público infantil, ya que de lo contrario hubieran existido más negaciones.

La primera pregunta abierta, fue la tres, que se aplicó fue para conocer sobre qué había tratado el comercial, en la cual las respuestas se clasificaron en dos “Sobre las pilas” y “Cuidar el medio ambiente no utilizando pilas desechables o utilizando pilas recargables”. La mayoría de los niños quienes fueron 10, dieron una respuesta más corta al solo responder que se trataba de un comercial de pilas, mientras los otros 7 pudieron dar un mejor razonamiento, al conjeturar que se trataba de un comercial que buscaba que la gente se diera cuenta de lo que provocan las pilas desechables y pudieran usar otras menos contaminantes, sin embargo, al ser la mayoría quienes respondieron que solo se trataba de las pilas, también es una buena respuesta, pues si lo podemos llamar así, es el tema principal.

La pregunta cuatro, como ya lo habíamos planteado en los resultados de la primera encuesta, se dieron respuestas cortas al cuestionamiento sobre que les había parecido el comercial, se realizaron cuatro clasificaciones “Interesante” “Padre”, “Bueno” y Otro, en el cual fueron dos niños quienes respondieron que les había parecido padre y otro afirmó que le había parecido divertido, la mayoría quienes fueron 7 infantes, dieron la afirmación de “bueno”, cinco niños afirmaron que les pareció “Padre”, mientras que tres niños dijeron “Interesante” en esta respuesta.

En este apartado de la pregunta número cinco que corresponde a: De acuerdo con lo que viste ¿Qué te hizo pensar este comercial? Se realizaron cuatro clasificaciones en relación a las respuestas dadas por los niños, las cuales fueron “No es bueno consumir pilas desechables”, “Comprar pilas recargables”, “Me hizo pensar en lo mal que hacemos usando pilas desechables” y Otros, respuestas que sobresalieron, ya que no tenían que ver con la pregunta planteada, tales como dos infantes dijeron que debían usar pilas desechables, con estas respuestas pensamos dos cosas, la primera que pudieron haberse equivocado con la definición de “desechables” queriendo decir “recargables” o que definitivamente no entendieron el comercial, por otra parte, un niño respondió que tenía que reciclar pilas, y otro, que tenía que ahorrar pilas, respuestas validas al cuestionamiento, sin embargo, no ahondan o no explican bien qué tipo de pilas o que lograban con esa actividad.

En cuanto a la mayor respuesta dada, fue la categoría de “No es bueno consumir pilas desechables” respuesta hecha por seis niños, en la que podemos notar que se pudo entender la finalidad del spot, sin embargo, en comparación a que eran 17 niños los encuestados, resulta ser exiguo el número, por otra parte, cuatro niños respondieron “comprar pilas desechables”, la cual nos genera cierto conflicto, ya que durante la publicidad, nunca se especifica o se les insta a comprar pilas desechables, sino que solo se muestra como una opción, como forma de contrarrestar la contaminación creada por las pilas desechables, los otros tres niños respondieron con la categoría “Me hizo pensar en lo mal que hacemos usando pilas desechables”, minoría quienes contestaron esto, sin embargo, nos parece la respuesta más acertada puesto que era la finalidad de este spot al informar sobre los efectos nocivos de utilizar pilas “Piratas” como ellos las llaman.

La última pregunta abierta fue la número seis, ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial? En la cual las respuestas se clasificaron en cuatro: “Para no contaminar el agua”, “Para cuidar el medio ambiente”, “Para informar sobre el uso de pilas” y Otro, en donde se volvió a encontrar la respuesta

sobre el uso de pilas desechables, siendo la respuesta del mismo niño, que respondió anteriormente con la misma afirmación, concluimos lo mismo, que pudo ser que se haya equivocado con la definición o por otra parte que no haya entendido el comercial y un niño no contestó.

La categoría con mayor respuestas fue “Cuidar el medio ambiente”, con siete niños, en este apartado ultimamos que se dio como una conclusión general de lo que fue la publicidad, ya que usa la palabra cuidar durante su transmisión, cinco niños respondieron en la categoría “Para informar sobre el uso de pilas”, en la cual es el tópico principal, sin embargo, no ahondan en las consecuencia que también era parte importante de lo que se muestra en el spot, los otros tres niños respondieron “Para no contaminar el agua”, esta clasificación nos parece muy acertada, ya que el principal problema que tratan durante el comercial, es que las pilas contribuyen a la contaminación del agua, no obstante, es una de las respuestas con menor número, al pensar por un lado que pudo ser que no se entendió muy bien, o que los niños lo quisieron englobar con la primera respuesta que fue cuidar el medio ambiente.

La pregunta siete que fue cerrada, se les preguntó sobre si pensaban que lo que se planteó en el comercial es una realidad, en la cual continuamos con lo planteado anteriormente, que es saber si tiene éxito el comercial, 16 de los 17 niños respondió afirmativamente y un niño respondió negativamente.

En la siguiente pregunta que tiene que ver con el mismo planteamiento de la siete, se preguntó si lo que sucede en el comercial que se transmitió pasa en su entorno, 13 niños respondieron afirmativamente y cuatro negativamente, resultado en el que concluimos, en razón de que las pilas se utilizan mucho en los aparatos que día a día usan los pequeños, es que haya sido un tema que les parezca cercano o familiar.

En cuanto a las preguntas nueve y 10, sobre si comentarán la publicidad con alguien más como parte de la finalidad del spot, se dio una respuesta favorable al encontrar que todos los niños aseguraron contarle a alguien más

sobre estos, en el cual de nuevo los familiares fueron los más requeridos para comentarles sobre este tema.

Resultados del tercer cuestionario

Posteriormente a la aplicación de estas dos primeras encuestas, a la siguiente semana, se aplicaron otras dos encuestas con diferentes spots de televisión, en esta ocasión se aplicó a los niños de sexto año de la primaria Grenewic.

Se realizó la aplicación del cuestionario en el salón de clases de los niños; mediante un cañón y unas bocinas se transmitió el comercial que previamente había sido monitoreado y grabado, sin embargo se pudo encontrar en Youtube con una mejor calidad y fue el que se transmitió.

La primera encuesta se aplicó con la transmisión del spot de televisión sobre la reforestación que se observa por el canal 2 de Tv Azteca y el canal de Televisa, sin embargo, de donde se tomó fue de las transmisiones del canal de Tv Azteca.

En cuanto a las edades de los niños encuestados, fueron entre 11 y 12 años.

La primera pregunta se centró en conocer si los infantes habían visto alguna vez el comercial, de los 12 niños, seis afirmaron haberlo visto y la otra mitad no lo vieron, nos parece interesante que en comparación a las otras encuestas, hay resultado más favorable, puesto que la mitad de los entrevistados es gran cantidad, esto se puede deber a que también es más común, tienen más popularidad y son más accesibles los canales de Tv Azteca y Televisa en comparación al canal 13 de Michoacán, que es donde encontramos los demás spots. Por otro lado, comparándolo con la pregunta once, que es conocer que canales acostumbra ver, Tv Azteca resultó ser el canal con más televidentes, que es donde se extrajo la publicidad.

¿Te gustó el comercial? Fue la segunda pregunta, en la que los 12 entrevistados afirmaron que les gustó, en esta nos permitimos agregar que durante la aplicación de la encuesta, los niños se mostraron entusiasmados al comenzar a escuchar la canción que integra el comercial, ya que es pegajosa y es tomada de un viejo juego de niños, por lo que se crea gran afinidad con el público al que va dirigido.

La primera pregunta abierta la conforma la número tres, en la cual se les cuestionó sobre que trataba el comercial, con las respuestas se generaron dos categorías: las cuales fueron “Cuidar el medio ambiente” y “Cuidado de los árboles”, la categoría con mayor respuesta fue “Cuidado de las árboles”, con nueve niños afirmándolo, con este resultado, aseguramos que el tema fue bien entendido por la mayoría, ya que siempre se muestra un paisaje de bosque y los personajes que ahí se observan se encuentran regando árboles.

Por otra parte, tres de los encuestados respondieron que se trataba del cuidado del medio ambiente, si bien no es errónea la respuesta, no es tan exacta como la primera y podemos pensar que quisieron englobar o dar una respuesta más general, o bien dieron una respuesta ya establecida que siempre se da en este tipo de temas.

Para la pregunta cuarta quisimos conocer que les había parecido el comercial a los niños, igualmente que en las anteriores encuestas, predominaron las respuestas donde nada más se daban afirmaciones cortas, las clasificaciones fueron “Bueno”, “Padre”, “Me enseñó algo” y “Otro”, donde un niño la clasificó como “bonito” y otro como “divertido”, al pensar que pudieron ser respuestas más pensadas u originales, en esta pregunta fueron muy cercanas las respuestas en las cuales cuatro niños les pareció “bueno”.

Tres niños lo calificaron como “padre” y otros tres niños dieron una respuesta más amplia, al asegurar que habían aprendido algo o les había enseñado algo y así contribuir a cuidar el medio ambiente. A ese aspecto, encontramos que en esta ocasión los niños se explayaron un poco más y aparte

de adjetivar el material, comentaron que les parecía bien que realizaran este tipo de material para cuidar al planeta o los bosques

Volvemos a hacer la aclaración que en la aplicación de estas segundas encuestas se hizo un cambio en el orden de las preguntas, por lo que ya se había planteado anteriormente, sobre que supusimos que, al mantener las preguntas abiertas juntas pudo existir algún tipo de contaminación, es por esto que en esta segunda oportunidad, realizamos un nuevo orden de preguntas separando las abiertas.

Así que la pregunta cinco se conformó por una cerrada, la cual fue: Lo que pasó en el comercial ¿Crees que pase en la realidad?, 9 de los 12 niños dieron una respuesta afirmativa, mientras que tres respondieron negativamente, por lo que se retoma lo anteriormente dicho, sobre la efectividad de este comercial en el público de estudio, se confirma una vez más ya que la mayoría de los niños asegura que es una situación real la que se transmitió.

Se continuó con una pregunta abierta, en la cual se cuestionó qué es lo que le había hecho pensar al infante el comercial, las respuestas se clasificaron en tres, "Cuidar el medio ambiente", "Cuidar los árboles" y otros. Aquí resaltaron respuestas que no se pudieron clasificar juntas tales como "Así debería ser el mundo real", pensamos que fue una forma en el que el niño quiso expresar su aceptación a lo que se presentaba en el comercial, o respuestas como "Hay que ayudar" o "Me hizo reflexionar", respuestas que si no es que estén mal no mantienen una cierta concordancia con lo que se transmitió en la publicidad o no terminan de cerrar una idea, los detenemos en este punto, ya que estas respuestas fueron las que más se encontraron en esta pregunta, al ser niños de un año más avanzado, podemos caer en cuenta como ya lo habíamos planteado, que estos son capaces de razonar con base en conceptos, por lo que dieron respuestas más objetivas de acuerdo a la opinión que se está formando.

Le siguió la clasificación “Cuidar los árboles” con cuatro respuestas, al ser también muy objetiva, ya que el principal tema a tratar aparte de las imágenes que se muestran son de árboles, por último tres niños respondieron “Cuidar el medio ambiente”, que al retomar lo que se dijo al analizar la pregunta tres, coincidimos en lo mismo, que los niños generaron una respuesta muy global de lo que era el tema.

¿Crees que lo que viste en el comercial pase en tu localidad? Es la pregunta siete cerrada con la opción de respuesta de sí y no, ocho de los 12 niños dieron respuesta afirmativa al pensar que esa situación si pasa en su localidad, por su parte, cuatro niños negaron que pudiera pasar algo así en su entorno, al saber que la mayoría de estos niños piensan que el escenario planteado en este comercial sucede en su contexto, podemos deducir que han tenido cierta educación en cuanto al cuidado del medio ambiente, ya que lo que se proyecta durante este, es que varios niños cuidan y riegan un bosque.

La última pregunta abierta, la conforma el cuestionamiento ¿Cuál crees que sea la razón de que se haga este tipo de comercial? En la que surgieron cuatro categorías: “Para dar un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente”, “Para cuidar el bosque”, “Para cuidar el ambiente” y otro, en donde un niño dio la respuesta que es para la gente que tira árboles, en el cual el infante se excluyó de que fuera un mensaje dirigido a él.

La categoría con más respuestas fue “Para dar un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente”, se encontró que fue de las respuestas más extensas que dieron los niños durante esta aplicación, con la cual podemos comprobar que también es favorable para nuestra investigación, pues los pequeños pudieron concluir que un objetivo de la publicidad era hacer ver a la población, una forma de cómo se puede contribuir al cuidado del medio ambiente, sin embargo, no se optó por indicar el tema principal que era la reforestación.

Por otro lado, tres niños respondieron en la categoría “Para cuidar el bosque”, respuesta idónea en razón de que el principal tema del comercial es para que se reforeste, así como para contribuir en el cuidado de los árboles, por último, dos niños respondieron que para cuidar el medio ambiente, respuestas que no se clasificaron junto con la primera, ya que estas solo expresan una acción, sin embargo, también tiene que ver globalmente con el tema que se está tratando.

Las preguntas nueve y diez se centran en un fin de una publicidad social exitosa, la cual consiste en que se continúe transmitiendo la información, de la que obtuvimos que nueve de los 12 niños afirmaron que le contarán a alguien sobre el comercial antes visto, tres respondieron que tal vez, mientras que solo un niño respondió negativamente, en cuanto a quien le contarán sobre el tema, seis niños afirmaron que los familiares son los principales para hablar del tema, y se confirma una vez más que estos niños continúan bajo el cuidado del núcleo familiar, otros tres niños comentaron que a sus amigos y dos niños de su comunidad, llamándonos la atención esta respuesta, ya que durante la canción que integra el comercial se utiliza la palabra “Comunidad”.

Resultados del cuarto cuestionario

Se aplicó la última encuesta al sexto grado de la primaria Grenewic, al día siguiente de que se le realizó la otra, en esta ocasión se encontraban 13 niños con rangos de edad entre los 11 y los 12 años.

Se les proyectó el último comercial registrado del año, que se transmitió por los canales monitoreados, el cual fue del canal 13 de Michoacán, que trató de un spot sobre el daño que causa usar pilas desechables, es parecido al que se presentó a los niños de quinto año, sin embargo, tiene sus variantes y nos pareció importante utilizarlo por ser el más reciente.

La primera pregunta residió en una abierta, para conocer si alguna vez habían visto el comercial, las respuestas consistían entre sí y no, en esta ocasión siete fueron los niños que afirmaron haber visto alguna vez este comercial y seis los negaron, este dato es el más alto encontrado en esta pregunta, ya que la mayoría por ser transmitidos por el canal 13 de Michoacán, eran reducidamente observados, para reforzar esto, nos remitimos a la pregunta once, en donde los resultados nos dieron que tres niños acostumbran ver este canal, encontramos otra vez los datos más altos que obtuvimos respecto a esta conjetura, aseguramos también, que debido a que el comercial era sumamente reciente al momento de pasárselos a los niños, es que también tuvo que ver la cuestión de que más niños lo hayan visto.

La segunda pregunta consistió en saber si había sido de su agrado el comercial, en esta los 13 niños encuestados dieron una respuesta positiva, en donde concluimos que también se ha obtenido un dato favorable, al asegurar que el comercial es dirigido a niños debido a que les gustó.

¿Sobre qué trató el comercial? Es la tercera pregunta que consta de ser abierta, clasificándose a las respuestas en cuatro “La importancia de usar pilas recargables”, “Sobre las pilas recargables”, “El daño que hacen las pilas recargables” y Otro, en la que una respuesta fue que no hay que contaminar, aunque no es una contestación errónea, fue la única que no se pudo clasificar con las demás, asumimos que es correcta, porque durante el comercial se menciona que las pilas desechables contaminan, la otra respuesta fue “Recolectar luz”, la cual definitivamente es equivocada y no tiene que ver con la pregunta hecha.

La categoría con más respuestas fue “Sobre las pilas recargables”, con la cual quedamos un poco inconformes, porque si bien el tema del comercial son las pilas, no se ahonda en la finalidad que era de dar a conocer el daño que hacen éstas al medio ambiente, en contraparte, solo dos niños dieron la respuesta esperada, que se clasificó como “El daño que hacen las pilas desechables”, una respuesta similar se dio por dos niños, la cual fue “La importancia de usar pilas recargables”, aunque no comentan sobre las consecuencias que se muestran,

hablan sobre la solución que se da dentro de éste, que suponemos también, es una finalidad de esta publicidad social.

Quisimos saber también qué les parecía el comercial, e igualmente volvemos a conseguir en su mayoría, respuestas cortas con adjetivos como “Padre” y “Bueno”, al igual que con la encuesta anterior, algunos niños se explayaron, además de solo dar un adjetivo, comentando que estaba bien para el ambiente, así, seis niños contestaron que les parecía “bueno”, cuatro niños que les parecía “Educativo”, adjetivo que creímos interesante toda vez que no es solo una afirmación vaga, si no que supusieron que les había sido de utilidad, al aprender algo de este, mientras tanto, dos niños contestaron que les pareció “padre” y finalmente un solo niño comentó en este apartado que no sabía que existía el comercial.

La quinta pregunta consistió en conocer sí los niños consideraban que lo que se transmitía por el comercial pasaba en realidad, a ese aspecto, once niños respondieron afirmativamente y dos niños respondieron negativamente, se confirma otra vez un buen punto a favor de la publicidad social, la cual consiste en que sí se quiere hacer efectiva la publicidad social en una población, tiene que ser un tema real.

La pregunta seis la realizamos con el objetivo de conocer, que es lo que hizo pensar al infante al observar el comercial, de las respuestas dadas se realizaron tres categorías: “Cuidar el medio ambiente”, “Utilizar pilas recargables en vez de desechables” y otro, en donde se encontró la respuesta de una niña que realizó una pregunta al parecer sin sentido, la cual fue “Como guardamos luz”, la mayoría de respuestas fueron siete, en la categoría “Usar pilas recargables en lugar de desechables”, aunque es una respuesta correcta.

En este apartado sucede lo mismo que con la tercera pregunta en la que se buscaba que se relacionara con el medio ambiente como una forma en que lo afecta directamente, así, solo cuatro niños afirmaron que les hizo pensar en el

medio ambiente, respuesta que buscábamos, lamentablemente la minoría dio este resultado.

Para complementar la pregunta cinco, nos encontramos con la pregunta siete, a efecto de conocer sí los niños consideran que la situación que se muestra en el comercial pasa en su entorno, así, la mayoría, quienes fueron nueve niños respondieron afirmativamente, por lo que se obtiene también un buen punto a la investigación, en cuanto que, para que se considere exitosa una publicidad social, se deben tratar temas que sucedan en la cercanía del público a dirigirse, por otra parte, tres niños consideraron que este spot no tenía que ver con su entorno y un pequeño no contestó.

La pregunta ocho, fue la última pregunta abierta que consistió en saber de los niños, cuál pensaban que era la razón de que se hicieran este tipo de comerciales, las respuestas se clasificaron en cuatro, “Para dar a conocer el daño al usar pilas desechables”, “Para cuidar al medio ambiente”, “Para cuidar el agua” y dos niños dieron respuestas incorrectas, tales como “Para las personas que desperdician”, quedado incompleta sin saber entender en realidad que quería decir, esta respuesta coincide y es de la misma persona que se ha contestado erróneamente en las otras preguntas, por lo que, pensamos que no entendió el comercial, un último niño no contestó.

Si bien todas las respuestas son correctas la categoría con más números fue “para dar a conocer el daño al usar pilas desechables”, dando cumplimiento al objetivo, pues es el trato fundamental que se le da al tema durante el material presentado.

Se continuó con cuatro niños, que respondieron que la razón era para cuidar el medio ambiente, que como le hemos manejado, la respuesta es correcta, sin embargo, consideramos que es muy general la respuesta, pensamos que el niño no hizo más esfuerzo que en realizar una respuesta muy general, por otro lado, un niño contestó “para cuidar el agua”, con la cual nos damos cuenta que el

niño pudo hacer un mayor razonamiento, pues es uno de los objetivos de la publicidad, dar a conocer que con las pilas se llega a contaminar el agua.

En cuanto a las preguntas nueve y 10, se les preguntó si comentarían ese material a alguien más, 12 de los 13 niños afirmó que si, mientras que uno respondió que no, los familiares es el principal grupo a quien se le contará, es la respuesta de siete niños, un niño le contará a un amigo, y tres niños a su localidad.

4.5. Contrastación de los resultados del análisis de contenido con los resultados del cuestionario

Realizaremos una comparación entre lo obtenido de los análisis cuantitativos y cualitativos de los spots, con lo encontrado en la aplicación del cuestionario.

Comparación del primer spot, sobre el cuidado del agua transmitido por el Canal 13 de Michoacán

En primera instancia, concordamos que se encuentra dirigido a los niños, puesto que en la encuesta resultó haber mayor número de respuestas con la cuales se afirmaba que les había gustado el comercial, así como en la pregunta cuatro, se dieron respuestas favorables al spot, y por nuestra parte en la aplicación del análisis y la descripción cualitativa, se concluye que es para niños, debido al horario en el cual se transmite y por la forma en que está producido.

Al revisar la pregunta para saber si los niños habían entendido el tema principal del comercial, rescatamos la respuesta con más número de participación el cual fue “El cuidado del agua”, para realizar la comparación en la utilización de las unidades de análisis dentro del guión del spot donde se encontró, tres veces la palabra agua, y una vez la palabra cuida, se encuentra que los niños captaron la esencia y el objetivo de esta publicidad, de hacer conciencia sobre el cuidado de este recurso natural, aclaramos que las demás respuestas dadas por los niños también incluyen la palabra “agua”.

En cuanto a cómo es tratado el tema dentro del comercial, en el análisis se concluyó que era para concientizar, resultado que coincide con las respuestas de los niños, al hallar que al preguntarles sobre cuál era el objetivo del mismo así como, qué les había hecho pensar el comercial, la mayoría de los infantes respondieron que era para cuidar el agua, y para informar sobre la situación actual del H₂O.

En el análisis de contenido, se concluyó que el tema que se trataba era una situación creada con el fin de crear más conciencia, al contrastar con los resultados de los niños, la mayoría de los niños, 16 de los 17 respondieron afirmativamente, llamándonos esto la atención ya que se había considerado que se plasmaba un contexto irreal.

Por otra parte, dentro del análisis se consideró el tema como una situación cercana a la población a quién se transmitía, se demuestra esto aún más, al encontrar que 10 de los 17 niños encuestados, aseguraron que el tópico sobre el cuidado del agua lo ven como un problema que les atañe y no es algo ajeno a ellos.

Comparación del segundo spot, sobre el uso de pilas desechables transmitido por el Canal 13 de Michoacán.

En el análisis de contenido, se determinó que este comercial está dirigido a los niños, se justifica esto cuando nos encontramos con las respuestas del cuestionario de los niños en donde 16 de los 17 afirmó haberle gustado, por su parte, afirmaron que les había parecido “interesante”, “padre” y “bueno”.

En cuanto a saber si el tema había sido entendido, la mayor respuesta de los niños fue “Sobre las pilas”, buena respuesta, debido a que aunque la palabra “pilas”, no fue una unidad de análisis, en la descripción cualitativa, es la palabra que más se repite en el guión del comercial.

Se clasificó al spot en informativo y de conciencia, por parte del resultado obtenido en el cuestionario, se encontró que la mayoría de los niños respondió que el comercial los hizo pensar que no era bueno consumir pilas desechables, al realizar la comparación, vemos que hay una relación entre el análisis y el cuestionario, al encontrar que si se cumplió el objetivo de concientizar, por parte de tener como característica ser informativo, ya que se considera que como el spot mostraba datos duros, el niño pudiera retener alguno de esos mensajes, encontramos en las respuestas de los infantes, al preguntarles por la razón de que se hiciera ese tipo de comerciales, concluyeron que era para no contaminar el agua o para cuidar el medio ambiente, con estas contestaciones, deducimos que los datos duros mostrados sí lograron su objetivo.

En este spot se consideró que mostraban una situación real, tanto como una situación cercana a la población, al hacer la comparación con las respuestas de los niños 16 con las de los 17 niños, respondieron que sí consideraban una circunstancia real, mientras que 13 repararon en que el tema planteado sucedía en su entorno, respuestas que una vez más coinciden con lo planteado en el análisis.

Comparación del tercer spot, sobre la reforestación transmitido por el canal 2 de Tv Azteca.

En este tercer spot, volvemos a aclarar que se trató de un comercial que no encontramos en el horario infantil, sin embargo, se consideró debido a su contenido y la producción de este, se confirma esta conjetura al contrastar la respuesta del cuestionario, en el cual, los doce niños entrevistados afirmaron que les había gustado, además de mostrarse interesado al momento de verlo, debido a que cuenta con una canción pegajosa.

Para constatar sobre el tema principal de éste, las unidades de análisis encontradas fueron “cuida” y “reforestación”, al revisar la descripción cualitativa, observamos que en la producción audiovisual utilizan literalmente el recurso de cuidar y reforestar los árboles, al comparar esto con los resultados del

cuestionario, vemos que la principal respuesta al preguntar sobre qué trataba el comercial, se encontró que respondieron que era “para cuidar los árboles”, con nueve respuesta a favor, seguido de “para cuidar el medio ambiente”, encontramos coincidencia entre lo observado en el análisis y la descripción, así como en los resultados del cuestionario.

Para crear conciencia, es como se clasificó este spot, en contraste con lo que encontramos en el cuestionario, la principal respuesta de los niños fue “Para dar un mensaje sobre el cuidado del medio ambiente”, encontramos nuevamente una coincidencia, entre lo que se planteó en el análisis y los resultados de la encuesta.

Debido a la producción de este comercial donde utilizan niños para dar el mensaje, se derivó que mostraban una situación cercana y real al público al que iban dirigidos, quisimos comprobar esto con la respuesta de los niños, al encontrar que ocho de los 12 niños entrevistados, asintieron que lo que habían visto, pasaba en su localidad, así como 9 de los 12 niños afirmaron que el mensaje transmitido, sí pasaba en su realidad.

Contrastación del cuarto spot, sobre el uso de pilas desechables transmitido por el canal 13 de Michoacán.

Este comercial es una variante del segundo comercial, sin embargo este se pasó a un grupo diferente de niños; el contenido era similar al otro spot, sin embargo, la producción era diferente, aún así, se clasificó como un material dirigido a niños, por parte de la encuesta los 13 niños encuestados afirmaron que les había gustado la publicidad, todos dieron respuestas afirmativas al estímulo del mensaje.

El tema principal de este comercial, es sobre el uso de pilas desechables, debido a las imágenes que se muestran y a la repetición de la palabra “pila”, se dio la misma respuesta por parte de los niños, al encontrar que la mayoría de ellos respondió que se trataba sobre las pilas recargables.

Al igual que el segundo spot, se clasificó como informativo y de conciencia, al contrastarlo con el cuestionario, la mayoría de las respuestas que se dieron fue “Para dar a conocer el daño al usar pilas desechables”, con esta resolución quedó abarcada nuestra clasificación.

Por último, en el análisis se englobó al tema como una situación cercana y real, se contrarresta esta afirmación cuando encontramos que 11 de los niños entrevistados, afirmó que el mensaje lo consideraban una realidad, mientras que nueve valoró que la situación que se muestra sucede en su entorno.

5. La decodificación de información televisiva con contenido de educación ambiental en los niños de primaria de la ciudad de Morelia

Conclusiones

Durante este trabajo, realizamos nuestra propia definición sobre educación ambiental, la cual es: “La educación ambiental busca crear en el ser humano una nueva actitud o pensamiento respecto a su entorno, para que se transforme en conciencia y así poder buscar soluciones a los problemas medioambientalistas”.

Realizamos también en primera instancia, una investigación sobre cómo se encuentra la educación ambiental en el contexto de la sociedad, en la que las primeras acepciones que se dieron sobre este tema datan del año 1993, sin embargo, las acciones sobre este tópico comienzan desde los años 60, y fue hasta 1977 durante la Conferencia Internacional sobre Educación Ambiental en la ciudad de Tbilisi que se planteó la necesidad de incluir este tema en la sociedad.

Al mismo tiempo, México se une a estos movimientos, no obstante hasta 1982, se creó la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE), con lo cual se logró la institucionalización de la educación ambiental para el país y con ello, se fueron fundando distintas organizaciones como los Centros de Educación Ambiental dirigidos principalmente a niños y la CICEANA que se especializa en vincularse con los medios de comunicación para crear contenidos sobre el medio ambiental, tales como los spots y series de televisión y principalmente el FCEA, destacándose por colaborar con los principales canales televisivos del país como el Canal 22, Televisa y Edusat, para difundir información y campañas que pretenden educar a la sociedad sobre el tema medioambiental.

En el caso de Michoacán y centrándonos en Morelia, se registra la campaña del Canal 13 de Michoacán, el cual consta de un concurso de creación de spots para jóvenes, con el fin de incentivar a la población al cuidado del agua.

La iniciativa que se tiene en poner este tema en un lugar fundamental en la sociedad es primordial y más en la actualidad, sin embargo, nos queda claro que

las acciones son pocas, tal es el claro ejemplo de Morelia, en el cual a pesar del tiempo que se ha tratado esta situación, solo encontramos una campaña sobre educación ambiental transmitida por la televisión.

A partir de esta información, recurrimos a la relación entre educación ambiental y la televisión, tomada esta última como un medio para transmitir este tema.

Dentro del tema televisivo, expusimos las dos partes en que la televisión es percibida de acuerdo en la transmisión de sus contenidos, ya que por un lado, la TV es vista en una sociedad como la mexicana, como un gran distractor, debido a que este aparato es considerado parte de su realidad, por lo que llega a ser considerada como formadora del comportamiento humano, sin dejar a un lado, que depende de la experiencia de cada persona.

En el mismo tenor hablamos sobre la televisión abierta, que en el país sólo se centra en un duopolio, en la cual la información que se transmite es escasa y el discernimiento de los televidentes es proporcional a éste, panorama lamentable, ya que estas transmisiones son a las que tiene acceso la mayoría de la sociedad.

En contraparte, se encuentra el lado amable, en dónde la televisión se ha mostrado como un importante medio de información para la población, ya sea por su inmediatez o por la sencillez al transmitir su mensaje, característica que puede ser utilizada para educar a la sociedad y que sirvió para dar pauta a nuestra investigación.

Revisamos antecedentes sobre educación y televisión, debido a su interesante relación, ya que en un principio, se contaba con la idea de que los programas educativos eran aburridos y solo trataban temas científicos; y se encontró que han existido varias propuestas a lo largo del tiempo, los cuales han llevado la educación en la televisión a todos los géneros, tales como: reportajes, documentales, teleseries y programas de entretenimiento para niños.

Asimismo, nos interesó la situación de la educación a través de la televisión en nuestro país, por lo que revisamos el trabajo de Carabaza y Lozano el cual dio datos interesantes para contrastar con nuestro trabajo, de los que resultaron que las caricaturas animadas eran los programas en donde más se transmitían temas medioambientales, investigación que en ningún momento encontraron el tema ambiental en spot o comerciales.

Por lo anterior, se decidió clasificar a los spots, nuestro objeto de estudio, en distintas categorías que nos parecieran aptas y que encontramos a través de nuestra investigación, tales como considerar a los comerciales como publicidad social, debido a que mediante la educación de la sociedad, los spots buscan promover un cambio.

En tanto también, con las aportaciones de Malú Ascanio, al proponer que para que una campaña sea exitosa, que el tema deba ser cercano, real así como que se utilicen estímulos positivos en su transmisión.

Kotler entre tanto, propone características como, que se sumen personas para promover el cambio social, que la campaña sea rápidamente aceptada y sean evidentes los cambios, que siga siendo eficiente con el tiempo, que no sea contraproducente, que tenga bajo costo y que se utilicen de manera responsable y ética los medios, en este caso los televisivos, en nuestro caso medimos que los spots fueran aceptados por los niños.

Con la exposición de estas características que debe tener nuestro objeto de estudio, se comenzó el trabajo de campo, en primera instancia nos enfocamos en conocer cómo se encontraban los medios de comunicación de Morelia, en cuanto a la transmisión de información medioambiental enfocada a los niños de entre 10 y 12 años, por lo que para conocer esta cuestión, aplicamos el análisis de contenido durante tres meses en los horarios comprendidos para el público infantil, llevándonos una gran sorpresa al darnos cuenta, que si bien es cierto no son muchas las televisoras en nuestro estado, son mucho menos las que transmiten contenido ambiental.

Por lo que solo el canal 13 de Michoacán, afiliado a Televisa, se ha mostrado preocupado por utilizar el tema del medio ambiente de forma más consciente, tal como es en la publicidad social, en donde realizan spots que utilizan temas sobre el cuidado del agua y la contaminación al medio ambiente, material que renuevan aproximadamente cada mes, innovando y manteniendo al televidente informado sobre el tema. Dentro de estas transmisiones, elegimos el spot del agua, así como uno que habla sobre la contaminación que producen las pilas.

Por otro lado, como ya lo habíamos planteado durante el capítulo sobre la realidad de la televisión educativa, en la mayoría de los casos el tema ambiental se maneja solamente en notas informativas, en ejemplos como algún desastre natural, como tormentas tropicales o frentes fríos, lo volvemos a afirmar, ya que en las transmisiones analizadas, encontramos el tema solamente en noticieros y ya no eran parte del horario infantil.

Por otra parte, fue de gran satisfacción al realizar el análisis de contenido de los spots elegidos, encontrar que estos comerciales sobre el medio ambiente realizados por el Canal 13, fueran esencialmente dirigidos a los niños, puesto que principalmente se pasan en un horario infantil.

Se aclara que no se encontraron todos los comerciales durante el horario infantil y donde sí se encontró en el horario para niños fue en los fines de semana, esto, durante el programa dirigido a los infantes, que también produce la televisora, en donde asimismo involucran mucho el tema medioambiental.

Asimismo, al realizar el análisis a los spots, encontramos bastantes características que nos llevan a afirmar que se trata de material para niños, ya que manejan palabras básicas, y utilizan la animación como recurso por lo que se vuelve llamativo para los infantes.

Logramos encontrar otro comercial en los medios televisivos locales, sin embargo, hacemos notar que éste fue encontrado en los canales locales de Tv Azteca y Televisa, canales que se pueden ver en toda la República y no son

exclusivos de la ciudad de Morelia, aún así, al ser transmitidos localmente, nos es de gran utilidad, el spot trata el tema de la reforestación, e igualmente como los anteriores, pudimos concluir que es dirigido a los niños, debido también al horario de transmisión, así como por su contenido anteriormente descrito.

Al continuar con el análisis de contenido, en conjunto con la descripción cualitativa de los spots observados, se buscó encontrar en cada uno de ellos las características que definimos de las aportaciones de Ascanio y Kotler, en el que para el primer spot sobre el cuidado del agua se concluyó que se trataba de un comercial sobre publicidad social dirigido al público infantil, que buscaba generar un cambio en la sociedad, así como que trataba al tema del agua, como algo cercano para el público, sin embargo la escena es algo irreal.

Para el segundo spot, sobre el uso inadecuado de las pilas desechables, se clasificó también como publicidad social, el cual igualmente se encuentra dirigido a niños, su fin es informar y concientizar, también busca generar un cambio, el tema se muestra como cercano y real para la sociedad mientras que el escenario lo muestran en un contexto negativo.

El tercer comercial sobre la reforestación, dirigido para niños y clasificado como publicidad social, se encontró que busca crear conciencia y un cambio, en el que se muestra una situación positiva, real y cercana.

El cuarto spot que trataba el mismo tema del segundo comercial, sobre el uso de las pilas desechables, lo trata como cercano y real, busca crear un cambio, sin embargo muestra el tema como algo negativo.

Con estos hallazgos hemos concluido que si bien los spots no se encontraron transmitidos en el horario estipulado, y no se han encontrado todas las características planteadas, se han hallado varias características con las que pueden considerarse una publicidad exitosa para lograr su fin, no obstante esta solo es nuestra apreciación y con la aplicación de la encuesta logramos nuestro objetivo, de conocer cómo decodifican estos comerciales los niños de nivel primaria.

Así que posteriormente al análisis de contenido y a la descripción cualitativa, se realizó la aplicación de la encuestas a nuestro público de estudio.

Uno de los primeros resultados que encontramos fue que la gran mayoría de los encuestados, no habían visto algún tipo de publicidad social relativo al medio ambiental, pues encontramos en los resultados de las cuatro encuestas que la mayoría de los niños no había visto el comercial que se transmitió en el momento de hacer el cuestionario, así también, hallamos que esto se debe a que la mayoría no tiene como predilección ver el canal 13 de Michoacán y por consiguiente, no habían visto el spot, sin embargo, es aplaudible que pudiendo realizar spots para el público en general, la producción del canal se haya acercado al público infantil.

Por su parte respecto al spot que se encontró en Tv Azteca, hubo una mejor respuesta, pues la porción de niños que había visto este spot fue mayor, esto debido que se reveló, que este canal es un poco más popular entre los niños encuestados.

Esta situación se justifica aún más con la aplicación del análisis de contenido, al descubrir en primera instancia que este tipo de mensajes sobre publicidad social son escasos en la agenda televisiva de la ciudad de Morelia, y a esto se le une que dos de los spots no fueron encontrados durante el horario infantil.

Por otro lado, fue de gran satisfacción que los spots cumplieran con los requisitos que se plantearon para que se consideraran exitosos, toda vez que en las cuatro encuestas aplicadas, los resultados proporcionaron que en su mayoría, los niños habían podido entender los comerciales y les habían parecido atractivos, resultados que aplican en las características que describe Kotler quien señala que los comerciales deben de ser fácilmente aceptados, además de ser una particularidad en los guiones para programas de educación ambiental, el buscar la atención del espectador.

Asimismo, supieron conocer la finalidad de éstos, además, que los consideraron actuales y cercanos a su entorno, rasgos que se deben destacar en los guiones para producir educación ambiental en la televisión ya que deben estar familiarizados, debiendo de ser características que sugiere Ascanio tiene la publicidad social.

Estos resultados del cuestionario aplicado a los niños, coincide totalmente con las deducciones sobre los spots planteadas en el análisis de contenido.

Y un importante punto es, que afirmaron que transmitirían el mensaje a alguien más, principalmente a su familiares, que era uno de los puntos a conocer, además de ser una característica que propone Kotler, para que sea exitoso un comercial.

Para rectificar que los spots son publicidad social, así como exitosos en su aplicación, pudimos comprobar que buscaron generar un cambio de valores, un cambio cognoscitivo, al informar a la población sobre lo que estaba sucediendo con el medio ambiente, además de mostrar las consecuencias de no cuidarlo; así también, buscar un cambio de conducta al insistir en cuidar su entorno; y por último, al incitar en actuar en pro del medio ambiente, sin embargo no sabemos si lo lograron, ya que nuestro estudio solo se llevó a cabo durante el salón de clases y no posterior a la transmisión de los spots.

Si bien pudimos observar que el material que se transmite es de calidad y funcional, además de que los niños pudieron generar sus propias ideas de los comerciales, ello no es suficiente, debido a que como lo hemos planteado, la información sobre el medio ambiente que se divulga por la televisión es además de insuficiente, es lo mínimo transmitido en contraparte a la demás información como noticiarios y programas de entretenimiento, ya que como se observó, ésta se transmite únicamente una o dos veces durante el horario infantil.

Reiteramos nuestro asombro, al encontrar en nuestra investigación que solo un canal local pueda contar con la transmisión de información medioambiental a

manera de publicidad social, no obstante que resulta ser un tema de suma relevancia para nuestro futuro y supervivencia como sociedad.

Como propuesta a la solución de este problema, se sugiere una campaña en donde se busque contribuir a crear en el televidente conciencia sobre el entorno, en este caso a los niños, al proponer y comprometer a los medios de comunicación a realizar comerciales sobre el cuidado del ambiente, en una dinámica tipo concurso, en donde se invite al público a crear contenidos, que como incentivo exista un ganador y un premio, así, pensamos que este ejercicio puede resultar funcional, ya que al involucrarse el público, genera televidentes y así, el mensaje puede resultar más notorio.

Bibliografía

- Abascal, E, Grande, I. 2005, *Análisis de encuestas* [en línea], Primera Edición, Ed. ESIC, España, P. 24-30. Consultado, 7 noviembre 2013, <http://books.google.com.mx/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA23&dq=procedimiento+para+realizar+una+encuesta&hl=es-419&sa=X&ei=KuKHUq9CydLZBd6XgQg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=procedimiento%20para%20realizar%20una%20encuesta&f=false>
- Ahumada Barajas, Rafael. 2005, *La TV y la Educación ¿Una red interconectada?*, Primera Edición, Plaza y Valdés Editores, México, P. 10-80.
- Realizado por Mauricio Andi6n, V. Castellanos, J. Elizondo. 2007, *Ic6nicas Mediáticas: la imagen en televisi6n, cine y prensa* [en línea], Primera Edici6n, Ed. Siglo XXI Editores, M6xico, P.44-49. Consultado, 26 agosto 2013, <http://books.google.com.mx/books?id=dMQj7-d3YwwC&pg=PA47&dq=television+abierta+en+mexico&hl=es&sa=X&ei=IX8dUqDWBqi4sASZiYHQAQ&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q=televisi6n%20abierta%20en%20mexico&f=false>
- Arroba, M. 2011, tesis *La Educaci6n Ambiental y su Influencia en la Formaci6n Integral de los Ni6os/As de S6ptimo A6o de Educaci6n B6sica de la Escuela "Luis Enrique Bazante y Larrea" De la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo durante el Per6odo 2010-2011* [en l6nea]. Consultada, 27 de septiembre del 2012, <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/handle/15001/599>
- Bay6n, P. Mart6nez A. 2003, 'Cultura ambiental y la construcci6n de entornos de reproducci6n social en Cuba: un reto para el siglo 21' art6culo consultado: 3 marzo 2013, http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso06/conf3_bayon.pdf
- Benavides, J. 2003, *Lenguaje Publicitario*, Primera reimpresi6n, Ed. Síntesis, Espa6a, P. 233-257.
- Berm6dez, O. 2003, *Cultura y Ambiente: La Educaci6n Ambiental, Contexto y Perspectivas*, Primera edici6n, Bogot6, Consultado, 29 noviembre

2012, http://books.google.com.mx/books?id=ZpsYT2zJmEAC&printsec=frontcover&dq=cultura+ambiental&hl=es&sa=X&ei=GvzDUO_s18Xm2QXjmoHQAw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=cultura%20ambiental&f=false.

- Briones, G. 2003, *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*, cuarta edición, Ed. Trillas, México, P. 99-104.
- Carabaza, J. 2008, 'Apuntes para comprender la cultura ambiental desde la comunicación', *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, Consultado: 1 diciembre 2012, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68730606>
- Cruz, R. 2008, 'La cultura ambiental desde la educación' *El siglo de Durango*, Consultado, 29 noviembre 2012, <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/164498.la-cultura-ambiental-desde-la-educacion.html>
- Cuarto Oscuro. 2013, 'Agua ciudad de México: 2013 año crítico' [en línea], *Cuarto Oscuro*, 3 abril 2013, Consultado, 25 agosto 2014, <http://www.cuartoscuro.com/agua-entre-la-abundancia-y-la-carencia/>
- De Azevedo, F. 1980, *Sociología de la educación*, Novena reimpresión, Fondo de cultura económica, México, P. 80-89.
- Duverger, M. 1992, *Ciencias sociales*, quinta reimpresión, Editorial Ariel, México, P. 227-261.
- Esteinou, J. 2011, 'Ecología, medios de comunicación y cambio de conciencia humana' [en línea], *Revista Razón y Palabra*, Consultado, 2 diciembre 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18jesteinou.html>
- Realizado por Andrea Estupiñan, H. Hernández, H. Valencia. 2011. 'La comunicación estratégica como apoyo de la educación para el desarrollo sustentable de entornos universitarios locales medio ambientales' [en línea], *Revista Razón y Palabra*, Consultado, 24 septiembre 2012, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/01_EstupinanHernandezValencia_v76.pdf

- Fernández, S. 2009, 'La información ambiental en los medios de comunicación' [en línea], *Revista Telos*, septiembre 2009, Consultado, 30 noviembre 2013, <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=68.htm>
- Flor, J. 2006, *Hablemos de medio ambiente*, primera edición, Editorial Person, España. P. 145-148.
- González, J.A. 2009, 'Invirtiendo en capital natural: un marco para integrar la sostenibilidad ambiental en las políticas de cooperación en Ecosistemas' [en línea], *Revista científica y técnica de ecología y medio ambiente*, Consultado, 30 noviembre 2013, http://www.revistaecosistemas.net/index_frame.asp?pagina=http%3A/www
- Guillén, F. 2011, 'Educación, medio ambiente y desarrollo sostenible' [en línea], *Revista Iberoamericana de Educación*, P. 2, Consultado, 9 de diciembre del 2012, <http://www.rieoei.org/oeivirt/rie11a03.htm>
- Herrera, E. 2011, 'La comunicación para el cambio en la relación con el medioambiente' ponencia presentada en X Congreso ALAIC, 22, 23, 24 de septiembre-2010. Bogotá, Colombia.
- Hume P. 2006, *Conexión ambiental*, primera edición, Editorial Edmundo, México, D.F. P. 17-20.
- Realizado por Roberto, Hernández Sampieri. C.Fernández, P. Baptista, 2008 *Metodología de la Investigación*, cuarta edición, Ed. Mc Graw Hill, México, P. 356-377.
- Hernández, G. 1997, 'Módulo Fundamentos del Desarrollo de la Tecnología Educativa (Bases Psicopedagógicas)' [en línea], *Paradigma Psicogenético*, p. 6-11, Consultado, 10 octubre 2013, http://comenio.files.wordpress.com/2007/10/paradigma_psicogenetico.pdf
- Juárez, J, Juárez, D. 2011, 'Por una democracia eco-ciudadana' [en línea], *Revista Razón y Palabra*, Consultado, 23 septiembre 2012, <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/afiche/afiche25.html>

- Jones, E. 2013, 'Making television: from the station to our homes' [en línea], *Skwirk*, Consultado, 15 diciembre 2013, http://www.skwirk.com/p-c_s-11_u-56_t-91_c-320/the-process/nsw/science-technology/visual-ventures/making-television-from-the-station-to-our-homes
- Lozano, J, Carabaza, J. 2009, *Comunicación y Medio Ambiente*, primera edición, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Pp. 3-5, 47-48, 51-60, 64-70, 85-87.
- Martínez, A. 2014, 'Sectores claves de economía michoacana, generan casi 80 por ciento de contaminación en el estado: Especialista' [en línea], *Mi Morelia*, 2 Marzo, Consultado, 2 Marzo 2014, <http://www.mimorelia.com/noticias/134628>
- Martínez, V. 2004, 'La noticia ambiental en la prensa y televisión mexicana', Tesis de Maestría, ITESM, Monterrey México
- Medina, Y. 2009, *Estrategias de promoción de cambios sociales, otra perspectiva del marketing social*, primera edición, Ediciones Wafiya, México, P. 39 a 121.
- Mercado, S. 2004, *Investigación de Mercados*, Primera Edición, Editorial Limusa, México, P. 72-77.
- Meza, D. 2010, 'Canal 13 lanza campaña Unidos por el Agua'[en línea], *So/ de Morelia*, 2 marzo 2011, Consultado, 9 diciembre 2012, <http://www.oem.com.mx/elsoldemorelia/notas/n1568580.htm>
- Montes, R. 2011, 'Siembran en los niños la cultura ambiental' [en línea], *El Universal*, 1 mayo 2011, Consultado, 29 noviembre 2012 <http://www.eluniversal.com.mx/ciudad/105966.html>
- CICENA (Centro de Información y Comunicación Ambiental de Norte América A.C) [Página web] <http://www.ciceana.org.mx/contenido.php?cont=342>
- [Comunicación y Educación Ambiental A.C. \[Página web\]](http://www.comunicacionambiental.org.mx/nuestras-producciones-realizadas.html) <http://www.comunicacionambiental.org.mx/nuestras-producciones-realizadas.html>

- Fondo para la Comunicación y Educación Ambiental A.C. [Página web] http://www.eambiental.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1111&Itemid=3
- Colegio Grenewic [Página web] http://colegiogrenewic.edu.mx/colegio_grenewic/mision.html
- Pérez, J. 1994, *El desafío educativo de la televisión, para comprender y usar el medio*, primera edición, Ediciones Paidós, España, Pp.16- 37 y 191-239.
- Realizado por Álvaro, Pérez-Ugena, J. Menor, A. Salas, 2010. 'Violencia en televisión: análisis de la programación en horario infantil' [en línea], *Redalyc* (2010), Consultado, 9 diciembre 2012, <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15815042013.pdf>
- Pérez, I. 2010, 'El Paradigma Constructivista del aprendizaje' [en línea], *Suite 101,3 julio 2012*, Consultado, 3 de octubre del 2013, <http://suite101.net/article/el-paradigma-constructivista--del-aprendizaje-a12967>
- Piñuel, J. 2002, 'Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido' [en línea], *Universidad Complutense de Madrid*, Consultado, 22 noviembre 2012 en <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf>
- Redacción Udlap. 2009, 'Teoría de Usos y Gratificaciones' [en línea], *Universidad de las Américas Puebla*, consultado, 22 noviembre 2012 en http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/menendez_g_pi/capitulo3.pdf
- Real Academia Española (RAE). 2013, [Página web] <http://www.rae.es/> Diccionario de la lengua española
- Soni, A. 2009, 'Teoría de la percepción, fundamentos teóricos y metodológicos' *Wordpress*, 23 agosto 2009, Consultado, 19 octubre 2012 <http://aracelisoni.wordpress.com/2009/08/23/teoria-de-la-recepcion/>
- Trejo, R. 2008, *Televisión y educación para la ciudadanía*, primera edición, ediciones Cal y Arena, México, D.F. Pp. 41-45 y 157-179

- Trejo, M. G. 2006, 'Estudio de recepción de los materiales institucionales de A Favor de lo Mejor, A.C. en un grupo de madres de familia del ejido Jesús del Monte, mpo. de Morelia, desde la perspectiva culturalista', Tesis de Maestría, Universidad Vasco de Quiroga.
- Trejo, M. G. 2009, Apuntes de Teorías de la Comunicación para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- [Turner, W. 2012, 'Las campañas ecológicas buscan consolidar una verdadera cultura verde'](http://mexico.cnn.com/planetacnn/2012/06/05/las-campanas-ecologicas-buscan-consolidar-una-verdadera-cultura-verde) [en línea], [CNN, 5 junio 2012, Consultado, 31 noviembre 2012, http://mexico.cnn.com/planetacnn/2012/06/05/las-campanas-ecologicas-buscan-consolidar-una-verdadera-cultura-verde](http://mexico.cnn.com/planetacnn/2012/06/05/las-campanas-ecologicas-buscan-consolidar-una-verdadera-cultura-verde)

