



Este artículo está reproducido del libro *“Nuevas Tendencias de la Comunicación”* de Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanca, Elena; Alameda García, David y Villagra García, Nuria (editores) editado por la Universidad Complutense de Madrid, marzo 2008. ISBN: 978-84-608-0731-5. El libro, perteneciente a la colección *“Ciclos Complutenses”*, recoge las conferencias y actividades realizadas en el *Ciclo de Otoño de Comunicación* de 2007.

El artículo está basado parcialmente en la conferencia titulada *“Mayores antes de tiempo”* pronunciada por el autor durante el citado *“Ciclo de Otoño”* en el Seminario *“Ocio audiovisual infantil y juvenil”*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid (7 de marzo de 2007); y en la conferencia *“Publicidad, ¿culpable?”* pronunciada en el Festival de Publicidad Infantil *“El Chupete”*, Ciudad de las Artes y las Ciencias, Valencia (6 de julio de 2007).

**EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN EN EL PÚBLICO INFANTIL:
DESESTRUCTURANDO LOS VALORES
Y FORZANDO LA MADUREZ.**

Antón Álvarez Ruiz.

Publicitario y profesor de Planificación Estratégica en la UCM

Los estudios que se han ocupado de los efectos de la publicidad sobre las audiencias infantiles suelen mencionar un amplio espectro de efectos, en gran medida negativos, que se caracterizan por mostrar una mecánica de actuación bastante inmediata: el niño los absorbe inmediatamente y comienza a evidenciar estas influencias en su conducta prácticamente al instante.

Pero, además, se genera otra segunda categoría de efectos que operan con mayor profundidad y cuyos efectos son más duraderos, aunque tardan más en asentarse en la mente del niño y en hacerse visibles en su conducta. Según nuestras referencias, estos efectos han merecido un interés menor por parte de investigadores y estudiosos de la comunicación. Por eso deseamos introducirnos en ellos y relacionarlos con el papel que desempeña

actualmente la población infantil en la sociedad y en esta la moderna sociedad de consumo de inicios del siglo XXI.

En realidad, este segundo muestrario de efectos profundos y duraderos generados por la comunicación persuasiva no es exclusivo de la acción publicitaria; en efecto, no se diferencian excesivamente de los producidos por otros contenidos no publicitarios transmitidos por los medios de comunicación de masas, e incluso de los efectos producidos por los propios medios como vehículos de comunicación.

Según nuestra forma de ver, todos ellos –medios y contenidos, persuasivos o no– actúan de forma combinada y redundante aunque, por sus especiales características de notoriedad y rápidas consecuencias, los contenidos publicitarios nos ayudan a observar mejor cómo se desarrollan y cómo actúan estos procesos.

1.– La vida en una pantalla

Debemos que tener en cuenta que los niños perciben las campañas de publicidad, de forma casi exclusiva, a través del medio que activa un mayor número de recursos en cuanto a estimulación

sensorial: la televisión. También debemos recordar que a los niños les resulta indiferente el medio de comunicación que les transmite el mensaje –en cuanto a realidad tecnológica o forma de codificar y transmitir el mensaje, e incluso en cuanto a contenidos– y sólo tienen conciencia clara de una realidad: el soporte de comunicación que tienen delante. Por este motivo, el niño no percibe grandes diferencias entre un juego de videoconsola, un programa de televisión o una descarga de Internet; para él todo son pantallas, diferentes ventanas a través de las que acceder a una realidad exterior que tiende a complementarse y confundirse. De hecho, según diferentes estudios, todos los medios que se perciben a través de una pantalla se disputan el tiempo de ocio del niño, robándose mutuamente cuota de pantalla ⁽¹⁾. En esta situación, no es extraño que algún especialista afirme que “el concepto de pantalla, en el sentido que le damos, supone el límite entre la realidad real y la realidad virtual. Son pantallas la televisión, la consola, el ordenador, Internet, el mismo [teléfono] móvil y, por qué no, la que está implícita en el walkman, ya que la música de auriculares hace que se reproduzcan mentalmente las imágenes de [los] videoclips” ⁽²⁾.

Esta forma de percepción también propicia que los niños tengan dificultades para distinguir entre los espacios de ficción –

una teleserie, por ejemplo– y la realidad –un documental o un telediario–; una de las preguntas más repetidas por los niños comprendidos entre los 3 y 5 años cuando presencian la televisión es “pero, mamá/papá, ¿esto es de verdad o es de mentira?” Como consecuencia del complejo panorama multimedia, sabemos que las nuevas generaciones distinguen cada vez menos entre la realidad, la ficción dramática –cuando utiliza imágenes reales– e incluso la realidad virtual –juegos de simulación o series de animación que utilizan imágenes de síntesis– por otra. Las fronteras se difuminan y, según el niño va creciendo en edad, los límites entre todos estos universos tangibles o figurados no vuelven a estar del todo claros.

2.– Estimulación hemisferial

Otro de los elementos importantes de este panorama es el desequilibrio que crea en los niños el exceso de visionado de la televisión y otros soportes audiovisuales, por contraposición a lo poco que utilizan otras formas sensoriales de relacionarse con el mundo que, hoy en día y frente al magnetismo de la estimulación audiovisual, merecen del niño una menor atención: nos referimos a la manipulación de objetos, la lectura –cuyo aprendizaje se retrasa

paulatinamente a una edad más tardía–, los juegos de construcción o agrupación ordenada de ítems...⁽³⁾ Este desequilibrio produce una sobreestimulación del hemisferio derecho del cerebro, acompañado de una infraeducación del hemisferio izquierdo. Los niños de hoy en día se muestran muy eficaces manejando las aptitudes del hemisferio derecho: intuición, creatividad, pensamiento circular, capacidad para procesar simultáneamente múltiples estímulos a la vez; pero tienen serias carencias para sacarle partido al hemisferio izquierdo que, como sabemos, es el que introduce el orden, la estructura, la categorización, la capacidad de diferenciar causas y consecuencias, etc.⁽⁴⁾ Y lo deseable, desde luego, es saber integrar ambas partes de forma equilibrada. En esta situación –el cambio en la importancia del uso proporcional entre ambos hemisferios– encontramos quizás el más amplio y trascendental de todos los efectos profundos que la moderna sociedad de la imagen, incluidas las técnicas publicitarias, introduce en las nuevas generaciones.

Todas estas situaciones consiguen que, por encima de los mensajes concretos, los niños se vayan conformando una visión del mundo a largo plazo, que queda grabada en su experiencia y que diverge notablemente de la visión que se formaron sus padres.

Manejando una visión del mundo tan diferente, no es extraño que el comportamiento de los niños y los jóvenes de hoy en día sea

tan divergente del que hasta ahora habían seguido las anteriores generaciones y que, a veces, resulte tan inesperado para sus padres y educadores.

3.– La infancia: un mercado muy goloso para medios y anunciantes

Pero centrándonos en otros efectos más inmediatos que suscita la publicidad en el público infantil, veremos que la industria publicitaria al materializar los objetivos de marketing de los propios anunciantes, despliega una doble influencia: una directa, ejercida a través de los contenidos y modelos mostrados en los anuncios. Y este no es un influjo en modo alguno despreciable: hablando en términos cuantitativos, se calcula que los niños de nuestro país visionan al año unos 20.000 anuncios comerciales en el medio televisión⁽⁵⁾.

La otra influencia opera de forma indirecta, actuando sobre los medios de comunicación, que desean atraer a las audiencias infantiles para atraer a su vez la inversión publicitaria; y con este fin le ofrecen al niño contenidos recreativos destinados a fidelizarlo como espectador.

Paradójicamente, esto ocurre cuando la mayoría de cadenas de televisión generalistas no muestran una política clara de programación infantil, realmente comprometida con el niño, sus gusto y necesidades, y parecen haber dejado este cometido a las cadenas específicas destinadas al público infantil (Jetix, Cartoon Network, Disney Channel, Boomerang...) accesibles sólo para aquellos niños que disponen de canales de pago. En las cadenas generalistas los horarios de tarde se rellenan con series y programas no muy adecuados para los niños pero que, indudablemente, ejercen una capacidad de atracción sobre ellos: ya es sabido que a los niños les gusta ver la programación de los mayores. Y es evidente que los niños están frente al televisor porque los anuncios emitidos en esa franja horaria van inequívocamente destinados al público infantil. Pero, asimismo, también podemos encontrar a los niños frente a los televisores en otras horas incluso más distantes: el momento de mayor audiencia infantil en el medio televisión se registra a partir de los 22,30 horas de la noche⁽⁶⁾. Este es un hecho perfectamente conocido: los niños, además de dedicarle progresivamente más tiempo a la televisión y a otras pantallas, presencian cada vez más la programación y los contenidos reservados al público adulto, especialmente programas dramáticos y telefilmes; de hecho, el 75% del tiempo que los niños

pasan frente al televisor lo dedican a visionar programación no infantil⁽⁷⁾. Este decalaje horario, a través del cual los niños presencian los programas para adultos le resulta muy útil a los anunciantes y a la industria publicitaria por cuanto el niño es ahora codestinatario de una buen número de campañas de productos destinados al público adulto.

Sin duda, la importancia de los niños como público para las campañas de publicidad y para el medio televisión ha cambiado notablemente. Antes el niño era una parte más de la audiencia, y no una de la más significativas desde el punto de vista de la rentabilidad. Pero durante la última década, esta situación ha cambiado notablemente por la influencia de dos factores que no dejan de crecer y que, hoy por hoy, parecen estar lejos de llegar a su techo. El primero es la renta disponible del niño para realizar compras personalmente. La segunda es la capacidad de influencia que el niño ostenta sobre las decisiones de una parte importante del gasto familiar.

4.- La capacidad de gasto de los niños de hoy

La reducción del número de hijos por familia –no olvidemos que España es uno de los países con una de las tasas de natalidad más baja del mundo– y la incorporación de la mujer al mundo laboral han generado en las últimas décadas un importante incremento de la renta familiar disponible, desembocando en una realidad bien conocida: en nuestro país, las familias con niños tienen una elevada capacidad de gasto, situación que se hace extensiva a los propios niños.

Según datos recientes ⁽⁸⁾ las familias de nuestro país con niños entre 4 y 16 años –un 36% del universo de hogares españoles– manejan un 70% del gasto familiar total. Asimismo, los niños españoles manejan unos 900 millones de Euros al año en concepto de dinero de bolsillo, de los que una parte importante se emplea en la compra de golosinas y *chuches*.

Tradicionalmente, las campañas de publicidad de productos de alimentación trataban de venderle a los niños artículos que jugaban un papel notablemente desestabilizador en sus dietas, efecto que los padres y educadores han tratado de compensar. No hay que olvidar que el 56% de los anuncios emitidos por televisión y destinados al público infantil muestra productos de alimentación –

en los anuncios para el público adulto este porcentaje baja a menos de la mitad: sólo acapara el 25% del total de anuncios emitidos–. Casi la mitad de estos anuncios (un 46%) muestran productos poco aconsejables, ateniéndose a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud: hay una gran presencia de bollos, dulces, refrescos, aperitivos salados; en cambio, los alimentos básicos están muy poco representados, pues suponen sólo el 4% de los anuncios de alimentación destinados al público infantil⁽⁹⁾. Un gran número de los productos de alimentación para niños suele anunciarse precisamente en los momentos de consumo: a la hora de la merienda le recomiendan al niño consumir dulces y bollería industrial o postres lácteos azucarados y con alto contenido en grasas, sustituyendo a otras alternativas más tradicionales, saludables y económicas como, por ejemplo, la fruta.

La influencia negativa que los fabricantes de alimentación ejercían anteriormente sobre el público infantil a través de la publicidad se ha transformado en una presión notablemente perniciosa, ahora que el niño dispone de dinero para adquirir directamente los productos que desea y ya no se limita, como antes, a pedir estos productos a sus padres, quienes podían actuar de filtro para tratar de racionalizar la dieta del niño.

En consecuencia, la población infantil española ha alcanzado en pocos años una situación de salud que sigue una tendencia preocupante: según la Encuesta Nacional de Salud ⁽¹⁰⁾, casi uno de cada cinco niños entre 2 y 17 años (exactamente, el 18,5%) tiene sobrepeso y uno de cada diez (9,1%) es obeso; otros estudios, elevan este último porcentaje de niños obesos a uno de cada seis niños ⁽¹¹⁾.

Ante esta situación, parece lógico que el Ministerio de Sanidad, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, haya establecido en 2005 la *Estrategia NAOS* (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) y el *Código PAOS* (Código de Autorregulación de la Publicidad de los Alimentos dirigida a menores), para impulsar la creación de un sistema de autorregulación de la publicidad de alimentos infantiles ⁽¹²⁾. La Estrategia NAOS y el Código PAOS sembraron inicialmente la inquietud entre anunciantes y agencias de publicidad, pero su aplicación sólo ha supuesto cambios leves en las campañas de publicidad dirigidas al público infantil y juvenil, y sólo en algún caso aislado ha producido disensiones importantes (la cadena de hamburgueserías Burger King se negó a retirar la campaña de lanzamiento de la “hamburguesa XXL”, como le había

solicitado el Ministerio de Sanidad en cumplimiento del Código PAOS).

5.- Un pequeño gran “lobby”: la consolidación del filiarcado

Pero además de decidir sus propias compras y de disponer de dinero para efectuarlas, en nuestro país los niños ejercen una influencia directa sobre la compra de otros artículos (no infantiles) estimada en unos 6.000 millones de euros anuales –un billón de nuestras antiguas pesetas– ⁽¹³⁾. Esta acción de *lobby* se ejerce fundamentalmente presionando sobre la familia para que adquiera unas determinadas marcas en el momento de hacer la compra; como es sabido, una de las principales actividades realizadas conjuntamente por toda la unidad familiar en las familias con niños, es la compra en grandes superficies. Pero actualmente esta presión ya no se limita a productos propios de la cesta de la compra y se ha extendido a una gama creciente de bienes y servicios de consumo familiar, algunos de ellos de elevada cuantía económica: vídeos, ordenadores, reproductores de música, canales de pago de televisión, destinos de vacaciones, automóviles familiares.... Según

afirma James McNeal, consultor especializado en marketing infantil “los padres han delegado el control. Son los niños los que toman las decisiones [de compra] de la mayoría de los productos del hogar”. Este mismo consultor afirma que en los EEUU los niños menores de 14 años influyen de forma directa o indirecta el 47% del gasto en productos del hogar; en total, una cantidad de unos 700 billones (americanos) de dólares⁽¹⁴⁾, lo que supone unos 560.000 millones de euros.

No resulta sorprendente que, cada vez de una forma más evidente, las ofertas y las imágenes utilizadas en las campañas de publicidad de productos o servicios destinados a toda la familia, se dirijan preferentemente al público infantil, o reclamen la opinión de éstos. Proponemos a nuestros lectores el sano ejercicio de tratar de descubrir estas actuaciones, especialmente en los anuncios emitidos en televisión.

Por supuesto, las campañas que utilizan este recurso no propician una compra racional y ponderada de sus productos. Antes al contrario, potencian las conductas impulsivas que las imágenes suscitan en los niños, para que éstos influyan en la decisión de sus padres. Paralelamente a este efecto de acción inmediata, las marcas pretenden crear además relaciones duraderas con los niños y fidelizarlos para cuando sean adultos. El

célebre eslogan “My first Sony” (“Mi primer Sony”) divulgado a mediados de los años 80 y que ha sido imitado profusamente por otros fabricantes (“Tu primer Danone”), explicita muy abiertamente estas intenciones.

Según afirma una conocida organización de defensa de los consumidores, “los niños son el objetivo prioritario para los anunciantes. De entrada porque fuerzan la elección de sus padres, influyendo de manera determinante en las compras familiares”⁽¹⁵⁾. Una situación de filiarado, inédita en el panorama comercial hasta tiempos muy recientes, donde los niños desempeñan un creciente papel decisor en el gasto familiar.

6.- La estructura familiar ha cambiado.

La relación con los hijos también

Pero, tenemos que preguntarnos ¿qué motivos principales han llegado a desencadenar esta situación? Y, sobre todo, ¿qué podemos hacer para corregirla? La lógica incorporación de la mujer al mundo del trabajo y, por consiguiente, el abandono de su dedicación exclusiva a las tareas familiares y educativas en el hogar está en el origen de estos y de otros cambios sociales cuyas

consecuencias últimas, a nuestro entender, apenas han sido abordadas. En nuestro país, estas consecuencias se han agudizado por producirse el proceso de incorporación de la mujer al mundo laboral de una forma tardía –por comparación con nuestro entorno europeo– pero muy rápida, sin apenas tiempo para crear mecanismos compensatorios.

Como decíamos, esta situación ha favorecido el incremento de la renta familiar disponible pero también la aparición en los padres de un sentimiento de culpabilidad por no poder destinar más tiempo a sus hijos y a la vida familiar. Los padres tratan de compensar esta situación proporcionándole a sus hijos pequeños más dinero, más juguetes y artículos costosos, y también compartiendo con ellos varios tipos de decisiones en las que antes los niños no intervenían en absoluto: “ante este sentimiento de culpabilidad, se responde con una compensación (...) entendiéndose esto como una forma de hacerle (al niño) permanentemente protagonista de las decisiones familiares”⁽¹⁶⁾. Resulta muy poco pedagógico este recurso de cambiar atenciones, dedicación y cariño por dinero y protagonismo material pero, de hecho, es la mecánica más utilizada por los que ejercen (ejercemos) la labor de padres.

De esta forma, podemos decir que los padres ofrecen menos *cuidados informales* al niño –los cuidados prestados por los familiares más próximos y en el seno del hogar– y se incrementan los *cuidados formales*, organizados por la sociedad y los servicios públicos y privados. Los progenitores delegan la educación –y también la transmisión de pautas y valores– al colegio y a los educadores. Pero luego, tienden a proteger al niño frente al educador, interfiriendo su labor y restándole autoridad, cuando surge el menor conflicto entre a éste y el niño⁽¹⁷⁾.

También contribuye a esta situación la rápida desaparición de la estructura familiar clásica: bastantes niños no tienen hermanos mayores, abuelos u otros familiares que convivan con ellos y que puedan completar y contrarrestar, desde dentro de su entorno próximo, las influencias y valores que encuentran fuera, principalmente los que reciben a través de la publicidad y los medios de comunicación.

Como resulta notorio, las nuevas relaciones familiares y la influencia de los patrones emitidos por la publicidad y los *mass media*, que antes hemos analizado, consiguen un efecto final paralelo y coincidente. Y que nos sitúa ante una perspectiva poco constructiva para el público infantil.

7.- Maduración artificial

Respecto a la influencia de la comunicación persuasiva sobre el público infantil, otro efecto de notable consideración en cuanto a la modelación de la conducta y el establecimiento de pautas, es que la publicidad trata al niño como si fuese un perfecto adulto; y no sólo en cuanto a que aplica sobre él todas las técnicas que utiliza para dirigirse al público maduro, cosa que, por supuesto, hace. Desde un punto de vista conductual, la publicidad apoya y refuerza los puntos de vista del niño. Y le concede una (supuesta) capacidad de decisión, una (supuesta) independencia de criterios y un (supuesto) derecho a ejercerlos, cuando muchos de estos (supuestos) derechos son, en realidad prerrogativa de sus padres. Los niños, pues, son tratados como adultos por la publicidad porque así ésta les impulsa a actuar con mayor decisión cuando manifiestan conductas de consumo. Y por supuesto, el niño aplica esta actitud en todas las áreas de su vida, sintiéndose revestido de una falsa impresión de madurez y de responsabilidad que aún está lejos de detentar en la realidad. De esta manera, la publicidad reafirma una independencia ficticia que impulsa a los niños a imponer gustos y actitudes. Una actitud que puede enfrentarles con sus padres y educadores y también, por extensión, con el orden

social establecido por el mundo de los adultos. Simultáneamente y de forma subsidiaria, la publicidad crea de forma precoz –y luego refuerza– los valores tribales del niño, creando a través de las marcas elemento referenciales que denotan la pertenencia a un determinado grupo social o de amigos.

Otros medios de comunicación ejercen un efecto parecido, pues emplean la misma mecánica de tratar al niño como a un adulto y motivarlo para que reivindique ese derecho: un gran número de películas de cine largo, series de televisión, juegos de videoconsola, etc. asumen un planteamiento idéntico para “ponerse del lado” de los niños y conseguir su reconocimiento automático.

Por otra parte, los niños se fijan cada vez más en los jóvenes adolescentes con el fin de imitarlos: visten y hablan como ellos, oyen sus mismas canciones, ven sus programas de televisión... Los referentes y costumbres propiamente infantiles se borran a una edad cada vez más temprana. Este fenómeno resulta fácilmente apreciable en algunos aspectos del consumo: ya no existe la *ropa de niño*, salvo en el tallaje, porque los niños se visten con la misma ropa que los jóvenes adolescentes; los dibujos animados infantiles están siendo sustituidos por dibujos animados para adolescentes (“Bola de Dragón”, “Naruto”...) o incluso para

adultos (“Los Simpson”, “Park Avenue”...) que los pequeños parecen disfrutar cuando sus padres no se lo impiden.

Para el niño actual, el referente principal a imitar es el joven adolescente; el mundo adulto y sus valores casi ni existen en su perspectiva de futuro: “Antes la juventud era el umbral de la madurez, luego fue un grupo cerrado en sí mismo y ahora después de la juventud no hay nada (...) Los niños sólo aspiran a ser jóvenes para comprar más y mejor (...) Los niños no quieren ser mayores, o sea adultos, porque les faltan modelos de identificación”⁽¹⁸⁾.

Siguiendo esta mecánica, la publicidad actúa en sinergia con los demás medios de comunicación, acelerando la maduración anticipada de los niños de una forma artificial, como en un gigantesco invernadero social. Y esto ocurre a pesar de que, luego, la incorporación real del joven en cuanto a su participación plena en la sociedad se retrasa cada vez más, especialmente por lo que respecta a su incorporación al trabajo productivo que, como es sabido, constituye la forma de participación más plena y más valorada por la propia sociedad.

El niño crece sin un sistema de valores claro y homogéneo. Tiene muchos conocimientos y muchos medios a su alcance, sin duda, más que nunca. Pero no tiene una estructura de fondo en la

situar todos estos *inputs* y su enorme riqueza de experiencias adquiridas en la vida real y en los mundos virtuales. Pero tiene, en cambio un excelente conocimiento práctico de su poder de decisión y de su influencia ante padres y educadores. Y la ejerce con una gran convicción, seguro y orgulloso de este poder.

Al no compartir la perspectiva del mundo adulto y crecer en un entorno ecléctico, el niño se vuelve inmediato y caprichoso, características que los niños ya suelen ostentar de por sí. Y su situación actual –la infancia y, poco después, la adolescencia– se erige en protagonista y meta, en lugar de formar parte de una transición hacia el futuro más completo en el que desarrollará y rentabilizará todas sus capacidades, durante su madurez y como persona adulta.

8.– Las ventajas de compartir

Como acabamos de ver, muchos de los problemas que podemos detectar en los niños y adolescentes de hoy en día –desde el exceso de comida basura que consumen hasta su relativa falta de compromiso personal– tienen su origen en el tipo de percepción

que adquieren del mundo a través de la publicidad y de los medios de comunicación.

Este efecto se ve reforzado por la falta de dedicación de los padres a su educación y por otros cambios sociales que han sobrevenido de una forma bastante rápida y que la sociedad no ha sabido reajustar todavía. Pero hay medidas que se pueden tomar para compensar esta situación en cierta medida.

Esto es algo que ya se ha reclamado innumerables veces, y nuestras reflexiones sobre los efectos de la publicidad y los *mass media* redundan en ello: es necesario que los padres les dediquen más tiempo y atención a sus niños, especialmente cuando éstos están expuesto de forma tan intensiva a los medios de comunicación –incluimos aquí las videoconsolas y el acceso a Internet que, como hemos comentado antes, resultan equivalentes–. El comentario crítico que los padres le hagan a sus hijos sobre un determinado anuncio o sobre los contenidos de un programa revertirán muy favorablemente la situación, ofreciéndole al niño una contrapauta de actuación y mostrándole la forma de analizar, comprender y responder a las propuestas de los medios de masas. También los hermanos mayores del niño pueden ejercer este papel; en realidad siempre es mucho más formativo que el niño no esté expuesto totalmente sólo a los medios de comunicación. Y ello

resulta fácil porque, de hecho, el niño prefiere realizar estas actividades en compañía⁽¹⁹⁾.

No parece muy lógico que ambos padres dediquen una elevada cantidad de horas al trabajo para obtener un nivel de renta desahogado, si con ello pierden la capacidad de educar a sus hijos y percibir la intensa experiencia mutua que esta experiencia proporciona. La implantación del trabajo a tiempo parcial y las tecnologías del teletrabajo podrán ayudar en el futuro a que ambos padres puedan hacer compatible trabajar en una profesión y atender de forma conjunta la educación de los niños y las tareas del hogar.

También, por lo que hemos observado, resulta muy recomendable que los niños –especialmente los hijos únicos– socialicen al máximo su tiempo de ocio compartiendo con vecinos y familiares de su misma edad los juegos formativos de todo tipo y el visionado de la televisión y otras actividades de ocio ante las pantallas.

Por último, nos parece de gran importancia procurar que el niño le dedique menos tiempo a las pantallas y trabaje con juegos que le hagan ejercitar sus habilidades táctiles, de encaje y categorización, etc. Sólo así podrá desarrollar adecuadamente sus

habilidades sensoriales, completar su aprendizaje, estimulando las diferentes zonas cerebrales e interconectando sus dos hemisferios.

Todas estas son tareas de elevada trascendencia que, una vez más, deben ser dirigidas e impulsadas por los padres. Y que, lamentablemente y en contra de la tendencia actual, no deben ni pueden delegarse en la escuela, en la guardería o en otros educadores, aunque todos estos agentes pueden contribuir a compensar los excesos que, en estos momentos de intenso cambio social, ejercen sobre los niños la publicidad y los medios de comunicación de masas.

Citas:

- (1) Ver “*La tele pierde, consolas y móviles ganan*” artículo publicado en el periódico **El País** del lunes, 13 de agosto, pag. 30. Madrid, 2006.
- (2) **Castells, Paulino y Bofarull, Ignacio** (2002): “*Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles*”, pag. 61. Editorial Planeta, S.A. Barcelona.
- (3) Ver el corto pero intenso ensayo de **Popper, Kart R. y Condry, John** (1998): “*La televisión es mala maestra*”. Fondo de Cultura Económica. Méjico.
- (4) **Balaguer, María Luisa** (1987): “*Ideología y medios de comunicación. La publicidad y los niños*”, pag. 75. Diputación Provincial de Málaga. Málaga. Ver también **Álvarez Ruiz, Antón** (2002): “*¿Con qué lado del cerebro está usted leyendo esto? Palabras / Imágenes / Hemisferios*” artículo de la revista de crítica cultural “Microfisuras”, nº 19, pag. 46-52. Vigo, otoño de 2002.
- (5) Ver la colaboración de **Muñoz García, Francisco** (1994) en “*La generación TV*” de Joan Carles March y otros, pag. 164. Editado por la Escuela Andaluza de Salud Pública. Granada.
- (6) Ver “*Los niños prefieren los videojuegos, el móvil e Internet a la televisión*” artículo publicado en el periódico **El País** del lunes, 23 de mayo, citando un estudio realizado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Madrid, 2005.
- (7) **Varios autores**: “*Televisión. Niños y jóvenes*”, pag. 61. Ente Público RRTV. Valencia, 1994.
- (8) Todos los datos de este párrafo están extraídos del informe “*Los niños se han hecho grandes*” publicado por la agencia de marketing infantil **Marketing Kids**. Madrid, 2005.
- (9) Los datos de este párrafo están extraídos del artículo “*Publicidad de alimentos en TV. Los niños comen por los ojos*”, publicado en la revista mensual **Compra Maestra** de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) nº 313, marzo, pag. 28-32. OCU. Madrid, 2007

(10) “*Encuesta Nacional de Salud en España*”, avance de datos del segundo semestre de 2006. Publicada por el **Instituto Nacional de Estadística** (INE). Madrid, abril de 2007.

(11) OCU, artículo citado, pag. 32.

(12) Ver “*Los Reyes Magos ya no pueden anunciar golosinas*” artículo publicado en el periódico **El País** del domingo, 6 de noviembre, pag. 33. Madrid, 2005.

(13) “Marketing Kids”, informe citado.

(14) Ver “*Marketing to children. Trillion-dollar kids*” Artículo publicado en la revista **The Economist**, pag. 66. Londres, 2 de diciembre de 2006.

(15) OCU, artículo citado, pag. 30.

(16) Ver **Mon, Ángeles y Muriel Fernández, Francisco** (1994): “*La generación TV*” de Joan Carles March y otros, pag. 177. Editado por la Escuela Andaluza de Salud Pública. Granada.

(17) **Mon, Ángeles y Muriel Fernández, Francisco**, obra citada.

(18) **Rico Oliver, Lolo** en “*La generación TV*”, obra citada, pag. 81.

(19) Artículo citado del periódico “El País” del 23 de mayo de 2005.

Otras fuentes utilizadas:

B. Schor, Juliet (2004) “*Born to buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*”. Scribner. Nueva York,.

El Chupete (2006): “*El Chupete, 2º Festival de Publicidad y Comunicación Infantil. Premios por una Comunicación responsable*”. DVD con el resumen del Festival y las conferencias y mesas redondas celebradas. Valencia del 29 al 30 de junio de 2006. Editado por El Chupete, Titanium A. D. Projects, Valencia, 2006.

Ferrés i Prats, Joan (1994): “*La publicidad, modelo para la enseñanza*”. Ediciones Akal. Madrid.

García Galera, María del Carmen (2000): *“Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios”*. Colección Estudios de Televisión. Editorial Gedisa. Barcelona.

Urra, Javier; Clemente, Miguel y Vidal, Miguel Ángel (2000): *“Televisión: impacto en la infancia”*. Siglo XXI de España Editores. Madrid.