

Agradecimientos

Agradezco a Adrián Candelmi, un profesor que siempre alentó a que termine la carrera.

A mi familia, que alienta todos mis proyectos, en especial éste, sin compartir sábados y domingos durante el año para que pudiera dedicárselo a terminar la carrera.

A mis padres, quienes pusieron todo para darme la mejor educación y creer en mí.

A mí, me lo debía.

Índice

Título del trabajo de graduación

Dejar de vivir para vivir dentro de la publicidad.

Tema

Cuando la familia falla, el rol que ocupa la publicidad de los programas infantiles de cable en la vida cotidiana de los chicos,

Subtítulo

Los chicos y el efecto de la publicidad en sus vidas.

Temario:

Introducción.

Dejar de vivir para vivir en la publicidad 1 a 4

Capítulos.

1. La televisión encendida todo el día. 5 a 8

1.1. Reclamo de los chicos. 9 a 13

1.2. Locos bajitos. 14 a 16

1.3. Princesa por un rato. 17 a 20

**2. Si no es la marca de las tres tiras,
no las quiero** 21 a 22

2.1. Un mundo de ilusiones. 23 a 26

2.2. El rey León. 27 a 29

2.3. Dime que No! 30 a 32

3. Fábrica de niños felices 33 a 34

3.1. *Barbie* hasta en la sopa. 35 a 39

3.2. Poco tiempo para jugar. 40 a 41

3.3. Temor al tiempo libre. 42 a 44

4. Cultura y comportamiento. 45

4.1. Los avisos y la violencia en los chicos. 46 a 49

4.2. Dime qué miras y te diré quién eres.	50 a 55
4.3. El niño de ayer, hoy y siempre.	56 a 61
5. Reflexiones.	62 a 63
5.1. Hacerse cargo.	64 a 67
5.2. Lo que los chicos quieren.	68 a 69
5.3. Conclusión final.	70 a 73
Referencias bibliográficas.	74 a 80
Bibliografía.	81 a 84

Índice de tablas y figuras

2.2. El rey León.	29
--------------------------	----

Ref. Cuadro de: Estructura y componentes de la actitud.

Alonso, Javier. (1997). Comportamiento del consumidor. Cap. 11, Actitudes y cambio de actitudes. Pág. 350. Ed. Esic. Madrid, España.

Introducción

Dejar de vivir para vivir en la publicidad

La publicidad se ha comunicado con el espectador de diversas formas a lo largo de los años, una de ellas, la más popular, es a través de comerciales televisivos, introduciéndose de manera vertiginosa en nichos propios de éxito como lo es la programación infantil del cable.

Allí, encontró el lugar perfecto para hablarle a un determinado público, completamente fiel a su programación, segmentado por edades, los chicos.

El objetivo principal de este ensayo, es analizar el comportamiento de consumo en exceso del pequeño televidente, en consecuencia a su exposición de largas horas frente a la tanda publicitaria de las transmisiones infantiles.

Como objetivos secundarios, se examinará la relación de los chicos con la familia y las fallas en común que posee ésta frente al pedido de compra. Se tendrá en cuenta además factores que influyen en la cuestión como las marcas y la sociedad de consumo, la cultura y comportamiento del consumidor en general.

Como metodología para el análisis, se realiza una recopilación de comunicadores, filósofos, periodistas y profesionales, se desarrolla por capítulo, una mirada introspectiva de los chicos de 2 a 11 años, y la relación

que poseen con la publicidad de televisión de los canales de cable infantiles desde los distintos enfoques.

La situación actual, determina que existen inquietudes tanto en las familias, como en las escuelas, en el orden social y psicológico también acerca de los efectos que provoca la máquina de seducción y las semillas que iría sembrando en las mentes de los chicos, provocando malestar en ellos, por no poder tener siempre lo que la publicidad ofrece en los comerciales.

En el texto se expone la relación de los chicos con las marcas infantiles, las cuales encontraron un terreno donde hablarles, persuadirlos, e incentivar a que los pequeños puedan realizar un pedido constante de compra a sus padres. Las marcas en las casas, según Klein, N. (2000), han penetrado en el lugar más alto de los hogares, como si fueran trofeos y han generado insuficiencias continuas, una fusión de señales fundamentales de éxito para una campaña.

En tanto que los avisos publicitarios, se aliaron a la televisión creciendo inminentemente en los últimos años, según datos que se registran en las inversiones publicitarias de los Estados Unidos, en la tabla de cifras que presenta la autora kleim (2000), en su libro No Logo, y el pico en alza que registró esta información desde 1915 hasta el año 1998, donde la publicidad se convierte en protagonista y disparadora de consumo.

En el capítulo 1, se abordará la problemática desde el lugar de la televisión encendida todo el día, que a pesar de contener una programación infantil acorde a las edades, y la publicidad contenida en ellos, también es destinada a los chicos, produciendo una incitación constante a llenar vacíos con infinitas materialidades.

En el capítulo dos, se revisará la relación entre las marcas, la sociedad de consumo y los mismos chicos como consumidores, examinando como era la infancia en el pasado a través de ciertos íconos y la actualidad, los grupos de pertenencia, como se comparan entre ellos y como compiten.

En el capítulo 3, se analizará la relación de los chicos con los juguetes, las horas que ocupan en el juego y el tiempo libre que disponen cuando los padres se encargan de llenar la agenda infantil, como si fueran adultos.

En el capítulo 4, se desarrollarán observaciones de cultura y comportamiento del consumidor frente a distintas situaciones, donde los chicos al ser vulnerables frente a los comerciales, son envueltos de manera frecuente siendo magnetizados frente a tanto idealismo. Ellos, no separan lo bueno de lo malo, no tienen idea cual es el modelo correcto o referente a seguir, sólo copian, manifestando conductas y comportamientos similares con lo que ellos se sintieron identificados en los comerciales.

En el capítulo 5, final, se reflexionarán todos los temas planteados, se cerrará con una conclusión final que inyecte una especie de dosis de recuerdo de los derechos de los chicos, que ayude a poder trazar el límite entre fantasía y realidad, que al romperse traería como consecuencia que los chicos dejen de vivir, para vivir dentro de la publicidad.

1. La televisión encendida todo el día.

Así como, un aire acondicionado frío-calor, reemplazó al ventilador y a la estufa, una cafetera eléctrica reemplazó a la cafetera manual, un microondas reemplazó la cocina y agilizó la comida para servirse en pocos minutos, la crianza y las horas de juego ó diálogo en las casas, de los chicos en parte podría haber sido absorbida por la llamada niñera virtual: la televisión.

Estas situaciones, en estudios recientes de la central de medios Ignis View, según fuente de la versión virtual del diario la nación, escrita por Sanzol (2006), revelan que el consumo de televisión aumentó un 13 %, es decir que de 4 horas se subió a 5 hs, las horas de exposición, las cuales van generado hábitos en los chicos, quienes le van haciendo un lugar en sus rutinas diarias.

Los chicos, frente a la televisión todo el día, en parte bloquean su imaginación, al menos su parte más artesanal (pintar, bailar, crear) y actúan por impulso en tanto y cuanto los avisos les ofrecen, ellos desean más. Son un verdadero foco de atención de las grandes empresas que publicitan en televisión por cable, ellos pueden estar horas frente a ella absorbiendo una gran cantidad de avisos publicitarios que pasan frente a sus ojos.

Se hallan variables que influirían en las conductas de los chicos frente a la publicidad que consumen de los programas

infantiles de cable. La publicidad, según Bandura (2000), presenta y crea sus propios modelos a seguir, que pueden ser ilusorios y o tal vez violentos, el autor, asegura que la violencia que les pueden transmitir en un mensaje puede ser peligroso, ya que los chicos no pueden discernir lo bueno de lo malo en esa edad. El resultado de la actitud que tome el chico luego de toda la información acumulada en su cabeza, va a tener que ver con el apoyo y contención de la familia, sus valores construidos y su educación.

Los padres, ó persona con decisión de compra, que sin darse cuenta, compensan a los chicos, bajo los efectos de una inmensa dosis de publicidad, para estar a la altura de las circunstancias, sean cuales fueran las razones que los llevan a esa actitud (compensar ausencia en el hogar, status social, gratificación propia, otros) . Se olvidan que, sin ánimos de profesar una clase espiritual, sino con la intención de poner un freno a tanta materialidad: "lo esencial es invisible a los ojos" Saint Exuperí (2000, p. 21).

Sin tiempo para ver crecer y acompañar a los chicos, los padres, subidos todos a un tren a toda velocidad, con una necesidad de ayuda instantánea para resolver rápidamente cuestiones, ahí está la televisión, al alcance de la mano, con tan sólo apretar un botón, emite una permanente cantidad de anuncios televisivos atrayendo a los pequeños televidentes, actuando como chupete electrónico, ó sedante,

el aparato que antes era parte de la decoración de un hogar, hoy posee gran protagonismo.

Una televisión de contenidos sin tamices y una publicidad que emerge con cualquier excusa en todo lugar, hace que no siempre se distinga, debido a la gran cantidad de información que hacen circular.

Para el consumidor de talla pequeña, todo hace que se caiga en un círculo vicioso de constantes necesidades para el consumo, que no siempre se concretan.

Si bien, la publicidad en consecuencia de la televisión, actúa junto con ésta como una compañía, trae aparejadas como todo en exceso, resultados no siempre positivos. La cantidad de horas y contenidos que reciben los chicos de la televisión, debería estar supervisada por los padres ó adulto que los acompañe, porque los chicos procesan el aprendizaje de las imágenes publicitarias que manifiestan los programas de cable infantiles, las absorben y asimilan de diferentes formas, y sacan sus propias conclusiones, éstas pueden ser actitudes futuras tomadas por ellos como certeras, según los núcleos familiares que lo contengan.

El francés Baudrillard (2000), en su libro Pantalla Total, brinda su punto de vista con respecto al consumo en demasía de publicidad dentro de la televisión, que no sólo altera los comportamientos del niño consumidor planteado, sino que además, comienza a perder credibilidad, cuando empieza a

girar en órbita alrededor de sí misma y despliega una cantidad de contenidos bastardeados y sin sentido, con la simple idea de llamar la atención. El psicólogo que se especializó en las mentes de los consumidores, sostiene que la televisión debería dejar de lado los contenidos basura, dentro de la cual se encuentra gran parte de la publicidad.

En algunos casos, señala el psicólogo Baudrillard (2000), los avisos televisivos han perdido a la vez la idea de lo que hace ó necesita el televidente y la imaginación del mundo real. De ahí que ya sólo se habla del comercial en sí mismo, por su gloriosa idea, o su proyección a festival, lo que es lo mismo, a un público no identificado del que sólo se espera audiencia. De ahí que pierda algo de credibilidad ante ese mismo público y todo crédito a sus propios ojos.

Cabe la pregunta entonces de: ¿Qué se les está dando para consumir a los chicos, cuando Baudrillard (2000) cuestiona si "el medio, se ha devorado al mensaje?". (P. 225).

1.1. Reclamo de chicos.

Los chicos reclaman constantemente esos objetos deseados, que aparecen a través de la publicidad de sus programas infantiles de cable, siendo víctimas de su fascinación.

Las secuelas del alto consumo de publicidad, al haberse situado en un lugar prácticamente ineludible del hogar, forjando una constante demanda podría afectar al crecimiento psíquico de los niños. Sin embargo, no es lo que a los avisos y sus marcas les conmueve, ya que la publicidad tiene por objetivo el cual es persuadir la compra y cuanto más ventas se concreten más efectiva será la campaña, en ocasiones a cualquier precio.

En tanto el infante consumidor de *spots* televisivos y las decodificaciones que hace de los mismos, confirma el psicólogo social Stortoni (2009), que dependen de la edad y por ello de la estructura psíquica de los individuos en el instante que afronta ciertos contenidos televisivos.

Para tener un pantallazo de la edad abordada y comprender cómo reaccionan los chicos frente a la televisión y su consumo, el autor Bandura (1997), relata en su libro *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, las distintas etapas de la vida, donde documenta diversas situaciones de los pequeños frente a la publicidad y como absorben los contenidos de televisión, tomándoles como una realidad paralela a sus vidas, creyendo que los personajes

son reales, o simplemente toman el modelo de violencia que consumen como correcto para resolver problemas diarios en sus hogares.

De este modo, con escenarios que se consideran inapropiados y están presentes en la publicidad, (por ejemplo donde se sugieren actos de vandalismo, mal compañerismo, rechazo a los pares) o bien si el referente del chico es un modelo de violencia como presenta Bandura y Walters (1997) en su libro, cualquiera de estas circunstancias podrían adaptarlas para resolver algún tipo de atmósfera en la vida diaria copiando actitudes. La idea de consumo de publicidad está directamente ligada a la televisión, y un consumo moderado sería una decisión responsable para el crecimiento del infante.

Asimismo, los pequeños televidentes, son influenciados por la publicidad, Bandura (1997), determina que ésta proyecta ideales para la vida, que se vinculan con razas, sexos, niveles socio económicos, culturales y hasta formas de alimentación.

El espectador propicio de la publicidad en televisión, es el niño, en esa edad aún son pequeños para entender, que no todo se compra ni se necesita, ó el límite que un padre posee en cuanto a lo económico ó para diferenciar que producto sería adecuado para esa edad y cuan ofensivo podría ser.

Estudios norteamericanos, indican que se emiten una media de 23 publicidades por hora, sugiriendo cereales, comida

chatarra, jugos, golosinas, helados mágicos, que tienen que ver en parte con alimentos relacionados a la obesidad infantil, que preocupa cada vez más a los Estados Unidos, y países de avanzada. Un estudio de la Universidad de Liverpool en el Reino Unido, reveló en el Congreso Europeo sobre Obesidad, que se lleva a cabo en Budapest, que los chicos subieron hasta en un 134% el consumo de alimentos chatarra, por lo general son los niños con sobrepeso los que duplican su consumo, y eligen la comida menos saludable, cuenta el psicólogo social Stortoni (2009) señalando un artículo: la publicidad en la televisión y los niños, extraído del diario la nación, versión de internet.

En el artículo se describe además el incontable desfile de cuerpos perfectos y magníficos, que afectan a chicos cada vez más pequeños, quienes son cautivados por esa información como modelos para ellos, concibiendo hasta problemas de salud como la anorexia precoz.

Si los chicos que están tantas horas frente a la TV, asimilan estos estereotipos como válidos, así lo establece Bandura y Walters (1997), son propensos a daños psicológicos graves, problemas de alimentación, provocaciones de ira, violencia y frustración,

Los avisos imponen experiencias, condicionando a los diminutos televidentes los valores que han absorbido a través de ellos, son el blanco perfecto de la publicidad consumista.

Debido a que la publicidad ofrece figuras u objetos inalcanzables, los padres en ocasiones comienzan a sentirse frustrados, cuando no pueden darles todo lo que sus hijos pretenden.

La escasez de tiempo en familia, es un tema cotidiano, que arrastra consecuencias como la necesidad de cubrir esas horas con algo material que los satisfaga, que podría ser el auto de *cars* de la última colección o las últimas zapatillas con luz de las princesas, lo esté de moda en ese momento.

La publicidad sin frenos, se instala en la vida de los chicos dentro del núcleo familiar, volviéndose un posible nuevo referente de aprendizaje cotidiano.

En tanto, los padres, al trabajar ambos en determinados casos, se ausentan de sus hogares entre 8 y 12 hs. sin poder ver, y controlar a sus hijos al menos en los días de semana tiempo completo, cuenta en el artículo de la nación virtual, la periodista Vallejos (2009) y cuando están reconocen que les cuesta ejercer su función de autoridad, y decir que no cuando los chicos piden algo que vieron en los avisos de sus programas favoritos.

Otras veces, están tan cansados que intentan reemplazar el tiempo con los chicos, supliéndose no sólo con la tv o los nuevos avances tecnológicos, sino que hasta compran cuentos con compactos incorporados que poseen el relato de los mismos, donde una voz agradable, de una clase de maestra

jardinera los cuenta por ellos, o les cantan una canción, supliendo así ese momento que hasta lo que cualquiera imaginaba era único entre padres e hijos.

1.2. Locos bajitos.

Los chicos, viven una rutina individualista por éstos días, algunos van al colegio doble escolaridad, y otros poseen una agenda completa como si lo fueran, reemplazando las horas de juego y tiempo libre que les permitía simplemente ser niños.

Los días de ellos vuelven de la escuela, comen mirando la televisión, como si fuera el nuevo entorno familiar ó compañera de mesa y se insertan en su universo, donde esta nueva cómplice junto a la publicidad los conduce a un deseo constante de tener todo lo que les ofrece en miles de segundos al día, ese mundo para ellos no sólo es correcto, sino que ya es parte de sus vidas, y de sus personalidades.

Para comprender la formación de la personalidad de los chicos y su reacción frente a la publicidad, el autor Bandura (1997), fundamenta en su libro, la nueva teoría surgida del conductismo: la manera experimental donde se demuestra como es el comportamiento humano a través de mediciones, observaciones, manipulaciones de una variable, y sus efectos sobre otra.

Tras varias fórmulas realizadas, la más cercana a la definición de personalidad, la encontró a través de la interacción de tres variables: el ambiente, el comportamiento y los procesos psicológicos de la persona. La personalidad sería definida como una habilidad para albergar imágenes en la mente y en el lenguaje. Según el autor, "son el núcleo

fuerte de la humanidad: es el aprendizaje por la observación (modelado) y la auto - regulación". Bandura (1997)

En el aprendizaje por la observación o modelado, de los estudios de Bandura(1997), resalta el caso del muñeco bobo.

El experimento nació a partir de una película de uno de sus estudiantes, donde una niña le pegaba a un muñeco bobo. Él, lo realizó con un grupo de observadores que miraba como en otra sala una niña le pegaba a un payaso inflable insultándolo, pegándole, y agrediéndolo, luego hizo que la chica saliera de la sala y entrara aquel grupo observador que no hicieron más que abalanzarse sobre el payaso imitando a la chica.

Este fenómeno fue llamado por el autor: "teoría social del aprendizaje" y ayuda a entender la reacción de los chicos bajo los efectos de la publicidad.

Este modelo poseía variantes como:

La atención, influyendo aún más a través del color y el dramatismo, o atractivo y prestigioso.

Retención, la capacidad de recordar, donde la imaginación y el lenguaje entran en juego, guardando las imágenes en forma de imágenes mentales que se podría reproducir con un comportamiento propio.

Reproducción, traduciendo las imágenes al comportamiento actual, imitándolas o imaginando hacerlas mejorando el comportamiento tomado como propio.

Motivación. No se haría nada sin estar motivados por, refuerzos pasados (conductismo tradicional), refuerzos prometidos (incentivos imaginarios), refuerzos vicarios (percepción y recuperación del modelo). Bandura (1990)

Es así como los avisos publicitarios parecen haber encontrado un lugar para empañar una problemática donde se vinculan el poco tiempo compartido entre padres e hijos, y la escasa comunicación con ellos, afectando directamente, la escala de valores establecida por la familia tipo, de la clase media argentina.

Tal cuestión parece confirmarse cuando los padres actúan en consecuencia a los reclamos intentando resarcir momentos donde los hijos son satisfechos materialmente, cuando no hay comunicación y paciencia que alcance el motivo que ellos creen necesario.

La conducta del chico, ha dominado a la del padre, ese loco bajito, tan inocente, se ha convertido en un gran gigante.

1.3. Princesa por un rato.

Desde chicos, en los cuentos, en las publicidades de tv, en las jugueterías, en las películas, y hasta en la escuela, para imaginar el formato de familia, se ha recurrido a la fórmula madre, padre, hijo, hija y hasta un perro, así lo refiere Giberti (2000) en su libro.

Un ideal de vida, que se transmite a las cabezas de los chicos como un chip de la nueva era donde las cosas correctas deberían ser como la publicidad muestra, por ejemplo en los avisos de *Vick vaporub*, *Coca -Cola* o *Kinder sorpresa*, con familias en actitud de felicidad y amor, donde no hay lugar para los malos momentos.

Sin embargo, la autora destaca que los vínculos reales de parentesco, están continuamente influenciados por realidades sociales que afectan directamente a la educación y a las actitudes futuras de los chicos. Giberti (2000).

Los pequeños consumidores, según esta última autora y educadora, hacen un paralelismo entre lo que ven en los anuncios publicitarios, lo que la escuela les enseña y lo que viven en sus hogares, los anuncios, son trasladados a la vida cotidiana y se han convertido en parte ellos.

Así como también, los mismos programas de cable infantiles, en situaciones se encuentran como nuevos educadores ó maestros virtuales del hogar como: Mr. Maker de Discovery

Kids, Topa de Playhouse Disney Channel ó Dora la exploradora de Nickelodium.

La escritora, asegura que el aprendizaje que se genera en el ámbito familiar deberá ser responsable y serio.

Es por ello que si dejan a los chicos con toda esa publicidad expuesta, que incita constantemente a la acción de comprar, plagada de aspiraciones y promesas, sin alguien que equilibre la cantidad y calidad de contenidos, ó luego pueda explicar con un argumento propicio, el porqué se puede comprar o no lo que se exhibe, y les sirva como respuesta para los chicos.

Existen contextos, que demuestran los niveles de decepción que absorben los hijos en la actualidad, Gilberti (2000), ejemplifica estas manifestaciones al no poder tener esos productos donde las publicidades sugieren como necesarias para la vida: desde jugar con una marca de determinada muñeca ó vestirse con una marca de jean, hacer deporte con determinada marca de zapatillas o hasta consumir determinados productos alimenticios, que prometen obtener más amigos y diversión.

La decepción se combina en ocasiones con el enojo por parte de los padres q se ven como incapaces de satisfacer las demandas que hasta ellos creen ineludibles - al haber sido atrapados por los prometedores y afanosos comerciales - generando en algunos hogares, un clima de irritabilidad que se reconoce en gestos, reuniones, diálogos con amigos, sumado

a comentarios con especialistas, hasta temas de diván, así lo aclara Giberti (2000).

La familia se debería hacer cargo de los chicos, educar y tutelar con responsabilidad frente al exceso de consumo de publicidad.

Si bien para la autora existe el modelo en la familia urbana tipo, clase media (Argentina), como unidad, eso tiene que ver con sus resultados con respecto a los factores católicos que fueron profesando que el modelo debería ser intocable. Pero claramente hay muchos más que un modelo de familia, aunque no todos sean aceptados legal o socialmente, lo que prevalece es el resultado de todas esas ecuaciones y como dar un sentido y una guía a sus hijos, ese es el desafío de todo padre.

Resumen

Los chicos, al estar frente a la televisión, durante largas horas, son interrumpidos con los mensajes de avisos publicitarios en las tandas de sus programas infantiles que logran ingresar en sus mentes donde la atención ya está dispuesta, sin necesidad de esfuerzo alguno, se insertan hipnóticamente, utilizando el mismo lenguaje y los mismos códigos infantiles que las series mismas. La publicidad hace que proyecten sus sueños, y como tales son altamente ideales.

¿Cómo se disuelve la tensión entre el deseo que marca el comercial y la realidad que se impone en la vida del chico? Los avisos, no son los que se dedican a despejar estas dudas, ya que cuando la acción de compra se logra, el objetivo de la marca está cumplido, el consumo, es el efecto buscado por cualquier empresa.

Si la familia responde con convicciones ciertas, éticamente comprometidas, y una filosofía de vida clara, ayudará a los chicos a la hora de enfrentar la confabulación de deseos que ofrece la publicidad.

¿Qué niña acaso no quiere ser princesa y vivir en un castillo de cristal?

2. Si no es la marca de las tres tiras, no las quiero.

La visión de vida en la infancia que se tenía hace 30 años atrás, previa globalización, ya no es la misma en la actualidad, ni valores como ir a una escuela decente, jugar, progresar ó preservar la familia, nada es suficiente, esto ha quedado en segundo plano según relata la autora Giberti (2000).

Como si esto fuera poco, también junto con las formas y las rutinas de la diversión infantil, se han ido perdiendo, algunas herramientas claves, como la calesita, que según la escritora Sarlo (2001), se encuentra agonizando desde 1950. La escritora relata con un dejo de melancolía y a la vez superando el pasado a la calesita, como un ícono que conseguiría encontrarse en museos de vida cotidiana pública si alguien lo llevara a cabo.

Se podría considerar a la publicidad como la nueva traductora de vida, distracción y desarrollo a la par de los chicos.

Que al parecer tiene que ver con esta nueva mirada de la vida, la aspiración y los nuevos modelos ideales, con el estilo de vida llamado *bon vivant*, determinado por alcanzar un *status* y ser el foco ó la mirada ante el mundo, sin importar como llegar.

El diminuto televidente, mientras mira su programa favorito, escucha atento cuando la protagonista cuenta porque la marca de las zapatillas que tiene puestas son la mejor opción para

saltar y bailar con más potencia que cualquier otra, o el jugo que bebe un grupo de chicos en un la tanda publicitaria los hace más sociables, modernos y hasta andar en *skate*, entonces, si los chicos se rigen por los avisos publicitarios, porque que gran parte de sus días son compartidos con ellos: ¿qué se puede esperar que produzca en los chicos de entre 2 a 11 años éstas situaciones? Para los consumidores, según el autor parisino, Erner (2004), la imagen de marca que fue mutando entre el siglo XIX y XX se representa como un objeto ideal para el capitalismo. Quebrando los códigos del mundo de la moda y los nuevos productos adaptados especialmente para los pequeños, consolidó la actividad de la marca, fundando el deseo de valorización por los objetos. Así las empresas por engordar el patrimonio derriban las barreras que sean necesarias, dejando de lado los derechos de las personas, enriqueciéndose a costas de los chicos.

La esencia de las marcas, o su verdadero significado apartó de a poco los productos individuales y sus cualidades, introduciéndolas en una investigación psicológica y filosófica de lo que significas para la cultura y la vida de la gente, así lo ratifica Kleim (2000), en su libro *No logo*, Se consideró clave a la hora de crear, ya que los consumidores no compran productos, sino marcas.

2.1. Un mundo de ilusiones.

Los chicos pasan a ser pequeños rehenes de la sociedad de consumo, donde hasta sus personalidades pueden ser afectadas.

La sociedad actual, designada generalmente como "sociedad de consumo", tiene sus orígenes, como observa Alberoni (1964), en la década de 1930 cuando se elaboró la ideología del valor ético del consumo en oposición a la vieja ética del ahorro.

El autor Dogana (1984), otorga una mirada para destacar la conducta frente a los bienes de consumo, que es la invasión de forma masiva de los llamados valores extra funcionales, que se dan en el alimento o la vestimenta, éstos en realidad son valores primarios de naturaleza práctica, donde la publicidad los traslada en la cabeza del consumidor emprendiendo un viaje de transformaciones con gran cantidad de significados, y de vivencias que corresponden a diferentes necesidades de orden psicológico. Es decir que las expectativas determinadas en los objetos y las gratificaciones esperadas de su posesión o consumo sobrepasan notablemente los servicios funcionales o el valor económico mismo del producto.

Dogana, especialista en psicopatología, marca un concepto acerca de la llamada perversión que se puede definir según el en la desviación del instinto respecto a su fin. Es decir que los objetos carecen de relevancia para satisfacción de la necesidad en cuestión. "En los tipos de conducta, en lo

referente al consumo, los bienes no se adquieren sobre la base de sus valores técnicos, prácticos y funcionales y son ajenos a la categoría de los hechos económicos", Dogana (1984).

Es decir que no se compra ropa para cubrirse del invierno ni comida para saciar el hambre, sino que se compran gratificaciones de necesidades de prestigio, de exhibición, de amor, de superioridad, o "se compran compensaciones de las propias frustraciones psicológicas", así se destaca el concepto de perversión consumidora del que habla el autor.

Los chicos, ya desde la cuna, están excesivamente estimulados, sufren una continua incitación a consumir, con una premisa basada en la creación de nuevas necesidades con la consecuencia de que el comportamiento como consumidores, ya no posee un procedimiento natural de necesidades sino que son artificiales.

De hecho, se van generando cada vez más estrategias que tienen que ver con la compra para los pequeños, estimulando hasta el lugar donde adquirir los productos, para los chicos que se publicitan en televisión por cable, sin tener que pensar dónde, se abre otra puerta para el consumidor donde se encuentra el universo de los *shoppings*, los centros comerciales de la nueva década. Según la profesora de literatura de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires Sarlo (2001) que los centros

comerciales tienen un movimiento financiero ajeno a la acción concreta de compra, ellos, montan escenografías activadas por mecanismos lúdicos, e irracionales que vende el conjunto de cosas que se presentan, indica la autora, en su libro tiempo presente. Complementando así, esta actitud que lleva a los chicos no hacia los bienes mismos de consumo sino a la adquisición: el *shopping* actúa como un *freezer* de los problemas de la ciudad, dejan allí las dificultades y se llevan una especie de felicidad espontánea, que dura unos instantes.

Sarlo (2001), destaca a la Argentina, que a pesar de las crisis que fueron y vinieron castigando siempre más a la llamada clase media argentina, cada vez que puede se sumerge nuevamente en la satisfacción inmediata de necesidades y caprichos, en la que ha sido inmersa desde los años '90, donde la explosión de consumo se desparramó por todo el mundo y el valor paradigmático de la cultura globalizada comenzó.

La globalización, no sólo llegó a los chicos con los programa de cable infantiles, sino a los padres que al estar en contacto con esta nueva comunicación donde cada programa tendría su propia pauta publicitaria, y publicitaria exactamente el juguete que cada chico deseaba, persuadiría al padre a comprar ese objeto impulsivamente ó a que el chico se lo pida.

De todas maneras, los chicos, no son más que víctimas de toda esta sociedad de consumo, donde siempre prevalece es el sistema económico, de intereses donde la manipulación y la competencia están a la orden del día.

Ellos, al cargarse de información, manejan palabras y frases que no son acordes a sus edades. El consumo en exceso de publicidad (ligado directamente al consumo de televisión), sin control, y a otros avances tecnológicos como la computadora y el celular, son resultados potenciados entre la evolución tecnológica y la ausencia de los padres en el hogar.

Los valores impuestos por la familia de estos chicos, son claves para la comprensión de la cultura de la sociedad, como explica la Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza, FONAT (s/f), dicha cultura está ligada al proceso de aprendizaje que determina después, el comportamiento asumido por el consumidor, desde lo que come, hasta como se viste, que juguetes compra, que hace en su tiempo libre, y otros.

Insertar en sus cabezas el concepto de pertenencia un grupo, a través de la publicidad lo enfrenta al chico a un estilo de vida y pertenencia que muchas veces no coincide con su rutina diaria, marcando carencias y comportamientos de ansiedad, muy difíciles de controlar.

2.2. El rey León.

Pareciera que las personas necesitan consumir para sentirse vivas y a su vez esto hace que puedan establecerse en un estatus, y posicionarse desde su imagen frente al mundo. Valen por lo que suelen tener, ¿ y por lo qué suelen ser ?. Todo exceso es malo, en cuanto al consumismo, se logra al haber sobrepasado la capacidad de compra.

El hábito en sí de consumismo es evitable, o se aplacaría si se fomentan otros intereses en los pequeños, como la capacidad de crear, de entretenerse y si se les enseña que los objetos publicitados no son el fin sino un medio.

Los chicos piden constantemente, con frases que diariamente escuchan los padres y les dificulta evadir, ya que los hijos están avanzando rápidamente, insertos en un medio donde se encandilan con millones de productos que oferta la televisión, la publicidad o las tendencias que giran en el mercado. Esto los lleva muchas veces a tener una actitud consumista, queriendo tener siempre un poco más, sin sentido alguno.

No todas las familias tuvieron y tienen las mismas posibilidades socio - culturales, y la tendencia en el mundo marca un lugar que se vuelve más difícil cuando afuera es cada vez más peligroso, los chicos no pueden ir solos libremente a ningún lado y están insertos en sus hogares, aburridos, frente a la televisión o pasando en tiempo en su

computadora. Teniendo cada vez menos oportunidades de sociabilización, emprenden un camino cada vez más peligroso y conflictivo. Las transformaciones del hogar, la educación permisiva, el aumento del narcisismo son factores que detonaron y fueron transformando el ser humano.

Sólo en apariencia las personas se ven más sociables y cooperativas, cada uno busca su propio bien, sin siquiera interés de las futuras generaciones. Como si no existiera la conciencia por el otro.

Este tema lo reflexiona en su libro la profesora Sarlo (2001) acerca de ciertos factores que fueron parte del crecimiento y la desventura del mundo, uno de ellos: la iglesia católica, los referentes políticos y militares, los educadores y hasta personalidades que tenían que ver con la salud, cada sector manejaba mucho más el poder y filtraba la información a su antojo, la gente se regía por sus parámetros para distinguir el bien del mal, como educar y en que creer, como ayudar y como seguir. Una vez que el catolicismo ya no tuvo el poder que ejercía en el mundo, y crecían otras creencias, las guerras se desataban, la política ejercía sin valores estables ni fuertes convicciones, el pensamiento de los educadores cambiaba y comenzaba a cuestionarse y la salud ya no es un tema tabú sino que la información globalizada hizo que todo eso se derrumbara y fortaleciera por otro lado los sistemas de comunicación (aunque muchas veces manipulados por

Un no a tiempo puede ser más sano que muchos sí a destiempo. Honoré, en su libro *Bajo presión*, cita una pequeña frase que dijo alguna vez la recordada actriz Bette Davis, muy propicia para la ocasión: "si tus hijos nunca te han detestado es que nunca has sido padre". Honoré (2008, p. 213). Es increíble como la culpa y la presión que sienten los padres por querer conformar a sus hijos se les vuelve en contra y terminan sin poder dejarles algo en concreto más que un momento de felicidad.

Durante los años ochenta, en Japón ingresó en el vocabulario de la sociedad una nueva palabra para designar al acoso ó *bullying*, que ponía a los chicos en el pedestal. A partir de ese momento, pegar dibujos por todos lados, sus trofeos, frases como: eres el mejor, el más lindo, considerando a un chico como estrella y creer que lo acabará siendo, no fue una teoría comprobada ya que un estudio con 15.000 expedientes escolares concluyó que la autoestima alta, no mejora siempre las notas, o perspectivas laborales, ni reduce el consumo, lo mismo frente al comportamiento violento del alcohol, tampoco lo frena. Esto junto con un conjunto de pruebas indican que un chico puesto en un pedestal, hace que le cueste asumir más los riesgos, experimentar, tener consistencia, ser humilde frente a la experiencia de otros, todo eso trunca las cualidades del chico perfecto, así reflexiona Honoré (2008).

El escritor, remarca que los chicos necesitan límites, cuando se cae en la cuenta de esto, la tarea es cuesta arriba y requiere diálogo, escucharse y muchas veces compleja, está claro que la publicidad ha sabido como introducirse en todos los rincones de la vida infantil. Los chicos conocen las marcas y saben exactamente lo que quieren y como pedirlo. Un no, cuando los chicos están en grupo o los padres realizan una salida con otras familias, es aun más engorroso poner límites y que los chicos respeten cuando ven que otros padres ceden.

Los chicos son consumidores tan formados y aún más rentables que los adultos, como el autor Honoré (2008) alega que *Disney Channel - ABC y Nickelodeon* ofrecen desde una seguidilla de juguetes, mismo personaje en distintos productos ó paquetes al Caribe, de alto nivel y costo donde "los chicos son gran parte de la influencia de compra, al igual que en los Estados Unidos, los chicos menores de catorce años son parte del gasto de las familias que ronda los 700.000 millones de dólares cada año".(p. 233).

Si bien se puede ser flexibles y ser parte del consumo, es bueno que los chicos sepan que no es el que más tiene el que gana en la vida.

Lentamente, con voluntad y paciencia se puede construir una buena relación con los chicos, para contenerlos y no necesariamente comprarles algo, sin olvidar que esta

construcción de las relaciones son totalmente incongruentes con la cultura del consumismo y satisfacción inmediata.

Resumen

La publicidad no ha perdido el tiempo y se llegó a instalar de tal forma que muchas veces cuesta discernir entre ficción y realidad.

La periodista Di Marco (2009), en un artículo que publicó en el diario la nación, sobresale la reflexión del sociólogo polaco Bauman quien en su libro Vida de Consumo, manifiesta que "la mente funciona como una especie de software que se enciende, inconsciente, en cada una de las personas, y los lleva a la satisfacción inmediata de caprichos y necesidades, sin distinción". Bauman (2007).

Los nuevos valores, la nueva visión y el nuevo plan para la vida se debiera volver a trazar, tan sólo es cuestión de encontrar la manera de procesarla, sin caer en la fábrica de consumo, letal para el espíritu de los más pequeños.

3. Fábrica de niños felices.

Habría que cuestionarse si es habitual o no, ver un chico feliz sin que algo material esté de por medio cambiado su estado de ánimo. Se ha generado un acostumbamiento diario al exceso de televisión, que contribuye notablemente el consumismo infantil.

Tanto el pequeño consumidor como la sociedad en sí, necesita la instalación de una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores, para esto sería clave la educación acerca de cuáles son aquellos derechos, cuál es su sentido, responsabilidad al momento de decisión de compra.

Un factor influyente de la problemática planteada, que aún no se abordó son los maestros, y la educación escolar en sí misma que se podría evaluar la posibilidad de que tomaran conciencia del significado del consumo, como base del comportamiento de las personas y pudieran favorecer a sus alumnos el desempeño de acciones y decisiones correctas frente a esta actividad que forma parte de su día a día sería más completa la enseñanza del consumo.

La educación del consumo se relaciona directamente con los objetivos básicos a lo largo de toda la enseñanza, éstos tienen que ver con el desarrollo de valores - vinculados tanto a la vida personal, como social y ciudadana - y son complementarios a los objetivos de la educación para el consumo.

Honoré (2008), subraya que debido al bombardeo publicitario y atractivos artículos en negocios, supermercados y las imágenes promocionales de la televisión, seducen a los más pequeños, lo importante es que los padres no confundan su ansiedad con la de los chicos, ya que se volvería una rueda de donde es difícil salir, si el padre inculca al hijo una necesidad inexistente como tal, de comprar, porque creen que se vería privado y nunca desarrollará su potencial, o por ejemplo necesitar la aceptación de su hijo en su grupo de compañeros, mientras que el chico ni siquiera está preocupado porque no puede apreciar si su reacción es distinta a la del grupo.

3.1. Barbie hasta en la sopa.

El juego es clave en el desarrollo integral de cualquier niño o niña, considerado como una actividad espontánea y creativa donde se indican y semejan la realidad circundante. Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza, FONAT. (s/f)

La fundación - Fonat - garantiza que la presencia de un juguete debería ser tomada con más responsabilidad, comprendiendo su función que podrá ser adaptada a la necesidad de cada chico: Desarrollo de la expresión corporal, pensamiento, de creatividad, de movimiento, comunicación, que tenga como objetivo la integración social.

Cuando una marca a través de la publicidad televisiva realiza una exhausta pauta, introduce al telespectador en una ilusión difícil de romper, una encrucijada ardua de resolver y atravesar, no hay manera de que esa cantidad de información no sobreviva en la mente del chico. *Barbie* presenta su libro, su colección nueva de *Barbie Beach*, *Barbie novia*, la rizador *Barbie*, las uñas de *Barbie*, el vestido, los zapatos, los collares, todo lo que se pueda pensar, ellos lo hicieron y cuando vas a comprar algo las *Barbie*, o el objeto de moda del momento han invadido la juguetería.

El FONAT, certifica que el aspecto más valorado por los chicos a la hora de ver un aviso publicitario, es la canción pegadiza que utilizan en su lenguaje, esta técnica comunicacional (*el jingle*) es la más conocida y la que mejor

funciona en este tipo de publicidad dirigida a la infancia. Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza, FONAT. (s/f)

Lo que ocurre en el anuncio y la gente que sale en ellos, son valorados en menor medida. Por un lado, y aunque la diversión suele ser el principal factor que aparece y se destaca en estos anuncios de juguetes, la impresión o, interpretación realizada se ve claramente matizada por la continua emisión de mensajes comerciales, que dependiendo su impacto, acapara o aburre e interrumpe la programación inoportunamente. Es importante y el receptor prestará mayor atención si se viera identificado con el modelo aspiracional propuesto.

Los aspectos formales (velocidad, tamaño, sonido) suelen ser el principal componente de decepción, junto a la poca vida útil de los juguetes y la imposibilidad de armar el circo que montado por la publicidad alrededor del producto, lo cual lo había hecho más creíble. El escritor francés Erner (2004), describe a la marca como una fortuna etérea, un tesoro simbólico difícil de mantener a través del tiempo, es por ello que va mutando y modernizándose.

En tanto el Fonat, a través de investigaciones concluyó que los más chicos otorgan mayor credibilidad a las marcas y sus mensajes, al no poseer capacidad suficiente para discernir los innumerables elementos sugestivos que se presentan junto

al juguete, mientras que los de mayor edad (10-13 años) se muestran más críticos a este respecto.

En el papel que, al criterio de infantes, cumple la publicidad, el segmento de edad de seis a nueve años cita en mayor número como funciones propias de ésta el entretenimiento, la diversión y el ofrecer información sobre los juguetes presentes en el mercado. En cambio, los chicos mayores, de una forma mucho más crítica, consideran que dos de las principales funciones de la publicidad sería hacer que el televidente consuma más y engañarlos más, así lo explica la fundación.

Lo significativo es la interacción que el chico establece con el mensaje o la información recibida y el modo en que lo decodifica y se adjudica.

La publicidad al haber sido parte de la globalización tuvo que re inventar su mensaje y dispersar una diversificación en las estrategias y en el discurso empleado por ésta, pasando de hacer una publicidad más referencial a una en la se ofrecen básicamente modelos que viven en el imaginario social, con el objeto de lograr un deseo basado en procesos de identificación con los protagonistas de los anuncios. Por ejemplo, volviendo al ejemplo de *Barbie*, manifiesta y comunica su mundo perfecto, sus tipos de amigas, la ropa, el cuarto, el perro, tu cabello blondo y les dice a las chicas: *Be Barbie*.

Se transita un mundo tan acelerado, donde resulta dificultoso separar a la globalización consumista de los pequeños.

En otros tiempos parece haber quedado el esfuerzo, la dedicación y el empeño por un logro (que llevándolo al consumo, podría ser el ahorro para la compra de un juguete ó un objeto esperado), esos valores de vida, quedaron enterrados por la vida actual.

El mundo moderno, consecuentemente de sus avances, fomenta el facilismo a causa de la rapidez con la que se necesita todo, entonces no se podrá hacerse a un lado nunca. Y lo que se requiere priorizar, según los educadores, para desarrollar las cuestiones que tienen que ver con la creatividad, con el juego y la imaginación quedarían truncadas.

El escritor español Prat (2005), autor del libro Consumo, luego existo, determina que no hay espacio para la libre creatividad: el caudal de actividades y tareas pasivas, que atraviesa el primer mundo se contrapone a la actividad deportiva y la imaginación. Prat, conecta la forma depredadora de consumo con la depredación del planeta: de allí que el concepto de consumo responsable, como reacción a la destrucción del medio ambiente, también esté ligado al cuidado del ecosistema.

Si bien muchas cosas que suceden en el mundo, pueden ser negativas, como: injusticias, degradación del medio, la violencia, el mismo consumo tiene que ver con ellas, porque

con cada acto de consumo influye en la evolución de la sociedad. "El consumo responsable apunta a que lo se potencia con las compras no sea contradictorio con lo que queremos potenciar a nivel social", recalca el español Prat (2005), en el artículo escrito por Wortman (2007), para La Nación.

Luego expone que la mejor manera de comprar sería a conciencia plena, donde se puede ubicar en un lugar donde realmente existe, utilizando las variables de responsabilidad y el cuestionamiento de para qué fin se compra tal objeto, sería una forma de consumir más saludable, que implicaría elegir conscientemente la respuesta.

3.2. Poco tiempo para jugar.

Los chicos han perdido su tiempo libre a raíz de las múltiples actividades, una sociedad más insegura y la influencia de la televisión.

Una investigación realizada por el psicólogo David Elkind, especialista en desarrollo temprano de la Universidad de Tufts (EE.UU.), arrojó números impactantes. El estudio, publicado en su libro *El poder del juego*, indica que en los últimos 20 años, los chicos perdieron 12 horas de tiempo libre por semana, incluyendo ocho horas de juego espontáneo y actividades al aire libre.

En ese período se duplicó el tiempo dedicado a deportes organizados y se quintuplicaron los minutos disponibles para actividades pasivas, como mirar televisión.

El fenómeno es mundial. Surgió a partir de que en Inglaterra, una investigación de la *Royal Comission Report*, concluyó que al agregar una hora de juego en el preescolar, los chicos obtenían mejores rendimientos escolares. Así, el juego en los niños se silenció.

La consecuencia son chicos cansados y estresados. Según la Comisión Mundial de Salud Mental e Infantil, entre un 10 y 16% de los menores en los Estados Unidos son obesos y susceptibles de diabetes. Más de dos millones toman Ritalín (droga para el ADD), y más del 20% sufre algún problema de salud. Elkind (2007).

En la Argentina, si bien no hay cifras, el diagnóstico es similar. Directores de colegios, pediatras y educadores ven con preocupación cómo llegan a las aulas o consultorios, generaciones de chicos cada vez más pasivos, menos creativos, con problemas de obesidad o trastornos alimentarios, que tienen menos creatividad a la hora de resolver problemas.

La visión de Elkind (2007), coincide con la teoría del pedagogo italiano Francesco Tonucci, para quien la utilidad educativa y didáctica de los deberes, que le quitan tiempo al juego, es casi nula y a veces, contraproducente.

Conjuntamente, la falta de juego y el incremento de actividades programadas fuera del horario escolar y de horas académicas en los jardines de infantes y colegios (muchas veces en desmedro de minutos de recreación), no redundó en un mejoramiento académico. Por el contrario, existe una tendencia a contaminar el mundo infantil con el estrés del adulto. Los padres no transmiten a sus hijos sus propias experiencias de juego de la infancia.

La tendencia es llenar el día con actividades extras.

3.3. Temor al tiempo libre

Hay en los padres una especie de temor al tiempo libre de sus hijos, a la agenda vacía. Sin embargo, es positivo que el chico tenga tiempo muerto, de no hacer nada, de aburrirse, porque desde el aburrimiento puede crear un juego que le permitirá desarrollar su imaginación. Habilidad clave para el proceso educativo. Como cuenta en el artículo de la nación virtual Lanusse (2007)

¿Cuándo fue la última vez que se acostó en la cama y el tiempo se detuvo, sin tener que pensar en absolutamente nada, con la mente en blanco?

Los pediatras confirman la hipótesis de ver en sus consultorios cada vez más preadolescentes cansados, desgastados, mal alimentados, a las corridas. Sumamente exigidos o saturados de hacer tantas actividades fuera del horario escolar, contaba el pediatra Eduardo Moreno Vivot, del Centro Médico Domingo Savio, de San Isidro. Lanusse (2007).

Es frustrante ver chicos cada vez más apáticos, incapaces de divertirse solos, de imaginar historias, de jugar entre amigos a las escondidas, o a las cartas. Todo se reduce a los juegos de la *play* o la *PC*. La tecnología en exceso pareciera ser el virus letal. El chat, los jueguitos de la *PC*, la tele, la *play* y los mensajes por celular arrastran a todos, adultos

y niños, y desorganizan horarios lógicos y productivos en la casa.

La periodista, Lanusse (2007), puntualiza que algunos jardines de infantes y colegios comentan la presión que sienten por parte de los padres para incorporar cada vez más horas académicas o actividades como computación, fútbol, inglés en su currículum.

Resumen

En tiempos pasados, la mayor parte de los chicos tenían más tiempo libre, el preescolar era etapa de diversión por jornada simple, hace pocos años se ha convertido en muchos hogares jornadas completas, padres que trabajan todo el día han elegido la modalidad del doble turno. Los chiquitos de seis años cada vez deben rendir exámenes más difíciles para ingresar en buenos colegios bilingües y los de 8 años presentan enormes problemas de estrés a causa de la cantidad de actividades impuestas. Hoy la escuela debe ofrecer todo: talleres de arte, música, deportes e inglés.

El problema radica en que como los padres tampoco creen que esté bien que se queden en sus casas mirando televisión, no pueden controlar las horas frente a la pantalla, no se piensa en las necesidades de cada chico en particular. Algunos pueden estar satisfechos con tantas ofertas pero a otros les

viene bien ir a su casa y estar tranquilos, no necesariamente viendo TV.

4. Cultura y comportamiento.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos y determina la forma de vida de cualquier sociedad, subraya en su libro *el comportamiento del consumidor*, Rivas (1997).

Es indudable que los chicos influyen en los gastos y decisiones de sus padres, la televisión es una nueva formadora, que marca preferencias y hábitos en los chicos, los cuales son aceptados por los padres, y esto hace a los pequeños infantes los protagonistas del consumo.

Por lo general, son los padres los que costean pero son los hijos los que eligen ya a la edad de 3 ó 4 años. Los padres se interesan por los temas de los chicos y éstos juegan a sugerir a sus padres. Se constituye un vínculo muy peculiar, en parte amoroso y en parte de negocios.

Desde una visión psicológica, Rivas (1997) subraya que el fenómeno estará explicado por Freud que indicó que los niños son un buen instrumento u objeto de proyección de sus padres, satisfaciendo sus necesidades se satisfacen a sí mismos.

4.1. Los avisos y la violencia en los chicos.

Los avisos publicitarios inundan las casas de cualquier persona y nivel socio-cultural. La *TV* es el único medio compartido por todas las clases sociales y por edades, pero no es algo compartido con el cable, que ya tiene un perfil y un nivel socio económico distinto a la televisión pública o abierta.

En el libro atracción mediática, el autor cita de manera interesante a la juventud, un claro reflejo de los avisos publicitarios que llaman la atención de los chicos, que a corta edad entre los 2 y los 11, ya comienzan a imitar en consecuencia de lo que ven.

Una de las variables posibles sería, el modelo cultural al que se aspira, que tiene que ver con el modelo cronológico, valorizando al signo de la juventud, que se ha manifestado en los últimos años a través de la cultura mediática quien se encargo de instalarla.

Esta variable donde la premisa de permanecer joven, no permitiría que las personas crezcan ni se desarrollen, sería como presionar el botón de "pausa" del *DVD Record*, esto en la vida les traería consecuencias como: la postergación del ingreso a la adultez, en el ámbito cultural y financiero. En cuanto a lo cultural, retrasando los niveles de estudio terciario y/o universitario, y en lo financiero,

consecuentemente del primero ya que extenderían la permanencia en la casa de sus padres hasta conseguir trabajo. "Estos conceptos se pueden plantear como universalizados, en las sociedades más desprotegidas económicamente hablando. Son los que aspiran a parecerse a ese mundo mediático", refieren los autores del libro previamente nombrado *atracción mediática*, Cafiero, Marafioti, Tagliabue. (1997).

La edad que refleja este trabajo, tiene que ver con el traspaso de comportamiento a la vida real lo que los chicos absorben en su exposición solitaria frente a los medios de comunicación, ese traspaso puede ser la violencia que especialmente incrementa en la tv, los videojuegos e internet.

La industria del sector ha debatido, hace un par de años, la creciente violencia que invade a las pantallas de estos aparatos.

En una nota realizada por el diario La Nación, los expertos coinciden en que juegos de computadora son cada vez más realistas, pero sostienen que no son necesariamente más violentos que la programación de la televisión, los avisos publicitarios, el cine ó la literatura.

Sin embargo, los video juegos ocupan de incertidumbre la mirada de los padres frente a ellos, cuando suceden situaciones como en la escena uno del video juego Hitman: *Blood Money*, que fue calificado con la designación "M" por

parte del ente norteamericano que califica los videojuegos. Esto significa que pueden encontrarse momentos en que haya **sangre**, violencia intensa, lenguaje grosero, contenido sexual o consumo de drogas.

La violencia extrema podría ser una tendencia en alza en el mercado de los videojuegos, una industria cuyos ingresos mundiales en 2005 fueron de 19.500 millones de dólares, como cuenta Castillón(2006), alegando que no hay estudios coincidentes al respecto por la dificultad en definir qué se entiende por violencia.

Todos los juegos que se publican en los Estados Unidos llevan la calificación "*ESRB*" -por *Entertainment Software Rating Board*- otorgada por la *Entertainment Software Association* (ESA), entidad que agrupa a los productores.

En la Argentina, se promulgó la ley 26.043, que en su artículo primero establece que todos los videojuegos deben llevar en la caja la leyenda: "La sobreexposición es perjudicial para la salud" y la calificación que estableciera una comisión integrada por representantes del Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y la Familia y del Instituto Nacional de Cinematografía y Artes visuales. Esta norma legal nunca se reglamentó. Mientras tanto, los principales distribuidores nacionales ya habían optado por colocar en las carátulas las calificaciones norteamericanas o europeas.

Para los principales distribuidores locales de juegos para computadoras no es verdad que cada vez los juegos para computadoras y consolas sean más violentos.

Castillón, deja sobresalir la opinión de Eduardo Goyhman, de Edusoft, quien asegura que no hay más ni menos violencia en los juegos de acción que hace cinco años, sino que la tecnología de representación gráfica es cada vez más realista.

Otros representantes, remarcan la importancia de que los padres tengan un control sobre los juegos que utilizan sus hijos. También se refirió al tiempo que están los chicos frente a la televisión ó la computadora.

No tiene sentido si las horas libres las reparte entre la tv, la computadora ó los juegos electrónicos, de nada sirve estimular la información generada por estos vehículos tecnológicos que poseen gran influencia en las preferencias y hábitos futuros de los chicos. Castillón (2006)

Quien trate de revelarles a un infante que en el planeta tierra hubo vida antes de la televisión corre el riesgo de ser tomado por un mentiroso. Para los chicos, la tele es tan natural como el aire que respiran. Para los padres y los docentes, un motivo de desvelo. Prohibirles que se asomen a esa ventana abierta al mundo sería absurdo. En tanto sería aún peor dejarlos navegar sin brújula por ese océano de avisos repleto de promesas.

4.2. Dime qué consumes y te diré quién eres.

Un informe reciente, producido por la central de medios *Ignis View*, revela que en el último lapso ha crecido en un 13 por ciento el consumo infantil de *TV*.

Esto significa que 1.500.000 niños en la franja de edad que media entre los 4 y los 8 años ven 5 horas diarias de programas televisivos, de los cuales una buena parte no está dedicada a la infancia y se emite fuera de los horarios de protección al menor. Así lo indica el artículo de Opinión del diario *la Nación* virtual. S/A.

(2006).

Los informes existentes ratifican un contexto que molesta más a medida que se acentúa, por lo que sería clave definir criterios que sitúen a las familias y a quienes tienen la responsabilidad de educar a la niñez y juventud.

Se observa que no hay absoluta coincidencia en los juicios que se pronuncian al respecto, diversidad resultante de los distintos puntos de vista a partir de la cual se juzga el tema.

En el texto de Opinión del diario *La Nación*, se afirma que quienes tratan la salud psicológica del niño destacan "la carga nerviosa de un chico expuesto a tantas horas de televisión, que los efectos se manifiestan en síntomas de ansiedad, reducción del sueño reparador y desatención

diurna que resienten su actividad escolar". de esta manera lo revela el artículo Opinión. S/A.(2006).

Por otro lado, quienes observan el problema de la formación moral de la niñez, previenen contra los ejemplos de violencia, como ya se ha visto en el subcapítulo anterior, visibles aun en programas cómicos -un pormenorizado estudio del *Comité Federal de Radiodifusión* informaba el año último que la TV argentina muestra, en promedio, un acto de violencia cada 15 minutos-, o de erotismo y degradación moral, que aparecen en pantalla como avances de otros programas, sin respetar los horarios de protección al menor. Quienes consideran la relación entre educación y TV señalan que esta última constituye una especie de escuela de contenido aluvión a la cual los menores dedican muchas más horas que a la escuela formal a lo largo de todo el año. Pero otros sostienen diferente punto de vista: consideran que la TV estimula procesos de atención múltiple en los niños, que aprenden tempranamente a decodificar con eficacia los contenidos que se difunden. El desarrollo de esa habilidad no disminuye el daño que pueda producir un material indeseable. Desde otro ángulo, si se examina el impacto de los avisos publicitarios, sobre la actividad lúdica - lo más característico de la infancia-, en un contexto de padres ocupados y sin posibilidad de compartir el tiempo deseable a sus hijos, allí la publicidad se transforma en una estrella

incandescente en cualquier programación que los chicos consuman, asume un rol de contención en el hogar y se constituye en una verdadera entretenedora y cuidadora electrónica, que termina quitando muchas horas del tiempo de juego que requiere la niñez.

El objeto tecnológico, no es ni bueno ni malo por sí sólo, sino que depende del uso que se le dé.

Esto pasa con los avisos, por lo cual es necesario insistir en la apelación a la conciencia de quienes producen y difunden los comerciales publicitarios contenidos entre programa y programa, para que asuman la enorme responsabilidad que les cabe en el uso de un medio tan poderoso y de tanta presencia, ante una platea tan vulnerable.

Asimismo, está en la conciencia de los mayores de cada familia preservar a los chicos, orientarlos, darles el tiempo que necesitan para sus juegos, acompañarlos en los ratos de exposición y apagar el aparato cuando lo que transmite no merece ser visto. Además, sería un tema que el Estado cumpla, con la función intransferible de proteger a los menores.

En el artículo de la Nación, el periodista del *New York Time*, Carey (2004), entrevista al historiador, Cross, quien apunta que el período en que los niños juegan con determinada clase de juguetes se ha acortado, este autor, profesor de

Universidad de Pensilvania y autor de "*The cute and the cool*" (El lindo y el genial), ha realizado un análisis de la sociedad de consumo infantil, donde afirma que antes era muy común que las chicas hasta los 14 años jugaran con muñecas, y los chicos de la misma edad recibían *Mecano* y otros juegos para construir.

Los niños pequeños que tienen una vida imaginativa activa tienden a enfrentar mejor las situaciones desconocidas y a ponerse en el lugar de otro, según los estudios que evalúa Paul Harris, psicólogo de Harvard y autor de la obra "*The work of imagination*" (El trabajo de la imaginación).

No hay duda de que los aparatos electrónicos atraen y hacen trabajar la mente diferentemente de como lo hacen las muñecas y los "*Rasti*". Los ladrillitos cobran vida sólo con ayuda de la imaginación, en tanto que los juegos informáticos dirigen y ofrecen su propia acción. Además, van evolucionando, por lo cual padre e hijo terminan jugando en las mismas pantallas e incluso compitiendo, hasta que, más tarde, empiezan a diseñar páginas web o a publicar diarios *On Line*.

El uso excesivo de la *TV* con el mundo de la publicidad inserto en ella, es una preocupación resaltando que los niños en edad preescolar necesitan estar en contacto con el mundo real. Por brillantes que sean, no aprenderían a caminar, a moverse, a interactuar con otros, si sus manos o sus pies no se involucran directamente en esas actividades. Poner a los

chicos frente a una TV y a su contenido por largas horas, elimina todo un aspecto del desarrollo.

Al mismo tiempo, los psicólogos dicen que la infancia siempre ha sido un largo ensayo preparatorio para la vida adulta y en ese contexto, el juego electrónico - como la televisión, la computadora, o la *play station* es una conducta natural de adaptación.

Otros autores, en el mismo artículo de Carey, sostienen estar convencidos que el juego imaginativo es algo tan arraigado en la naturaleza humana que los cambios tecnológicos difícilmente lo alteren, testifica en cambio Alison Gopnik, psicóloga y autora de *The scientist in the crib* (El científico en el pesebre). Los niños del mundo tecnológico explorarán la tecnología y la usarán para sus juegos imaginativos, los bebés ya simulan trabajar en la computadora, y los niños más grandes que ya han escuchado relatos fabulosos y que más tarde han leído libros pueden hacer cosas similares con los videojuegos. Eso tiene sentido, ya que esos niños se convertirán en adultos en un mundo en el que la tecnología y la electrónica desempeñan un papel cada vez más importante.

Carey (2004) concluye que de cualquier modo, la idea de infancia, posiblemente no sobreviva a medida que las sucesivas generaciones frecuenten cada vez más el mundo electrónico. Es la concepción adulta de que niñez puede

mantenerse durante mucho tiempo en su propio mundo de fantasía, preservado por los padres.

4.3. El niño de ayer, hoy y siempre.

Los niños de hoy no son como los de antes.

La diferencia radica en la distancia entre el ideal de niño que tienen los docentes y los padres y la realidad de los chicos. Los docentes se van preparando para interactuar con un chico quieto, que presta atención, pero se encuentran con chicos que pueden procesar información sin necesidad de estar mirando al maestro a los ojos y que pueden hacer varias cosas a la vez sin que esa multiplicidad de actividades les impida comprender.

Esto cumple con la interpelación de las imágenes, que no se basa en la disciplina: uno mira televisión mientras hace otras cosas. Las nuevas tecnologías, en general, no demandan al sujeto desde lo racional, sino desde la emoción, el sentimiento y la pasión. A eso se suma el peso que se les ha ido dando a los derechos de los niños; entre otros, el derecho a ser escuchado.

Hay que separar el movimiento cultural que exige respetar la subjetividad de los niños del modo en que el mercado utiliza ese discurso. Hoy se ve un deslizamiento del derecho al capricho, que está inflado por los medios. En ese marco, hay que establecer un diálogo sin perder de vista que la asimetría entre el niño y el adulto existe. En función de su experiencia y del conocimiento de reglas que el chico ignora,

el adulto debe enseñarle que el derecho no es todo lo que uno desea.

Cuando un niño comienza la escolarización, ya lleva varios años en contacto con la *TV*, y a las funciones sociales de la escuela se agrega la de dar herramientas para que el sujeto pueda enfrentar las propuestas de los medios de comunicación. Pero la idea no es que la escuela se parezca a la televisión, porque el colegio sigue siendo el lugar destinado a la construcción sistemática del saber. El docente podría promover la reflexión para que los niños puedan distinguir cuánto de todo lo que circula en la tele les sirve para transformar la realidad personal. Eso es una necesidad como parte de la formación ciudadana, porque hoy la mayor parte de la información acerca de lo social la recibimos de los medios, sobre todo de la televisión.

El consumo televisivo de los niños en la Argentina, estiman un promedio de cuatro horas diarias. Entonces, algunos concluyen que los niños pasan más tiempo frente a la pantalla que en la escuela. Un razonamiento con trampa. Lo trascendental no es cuántas horas están frente a la *TV*, sino cuál es el vínculo que establecen con ella. Muchos adultos tienen una mirada perversa respecto de la caja boba y no ven que a veces los niños se apropian de ciertos contenidos de un modo positivo.

Tomando como ejemplo algún programa o aviso con final feliz donde manifiesten la intención de compartir ó demostrar cariño a un amigo.

Según los resultados de encuestas, los amigos influyen aún más que la TV en el consumo infantil. Cada grupo familiar resuelve individualmente el conflicto del consumo, y esas lógicas diversas chocan cuando los niños entran en contacto con sus pares.

Los padres y los docentes ignoran lo que los niños consumen. Saben que miran determinado programa, pero desconocen en qué consiste exactamente. Si uno se pone a ver el programa que miran sus hijos y comprueba que los valores que exhibe no condicen con lo que uno quiere inculcarles, no hay duda en cuanto a la necesidad de frenarlo. Pero muchos padres compran el discurso que a la larga es más cómodo y menos comprometido con sus hijos, diciendo que son maduros, autónomos, y que cualquier intervención es un signo de autoritarismo. Este tema deja en la cuerda floja la situación del chico, delicada y dudosa el derecho del niño a la autonomía termina anunciando su derecho a la soledad.

El mundo infantil, no está armado por ellos, acaso por adultos que no son los docentes ni los padres, sino los publicistas que, preocupados como están por la comercialización, no dimensionan el impacto que ese bombardeo tiene en las criaturas. Una estrategia recurrente del mercado

de productos para niños consiste en borrar la figura del adulto. Es preocupante el modo como los padres aprueban esa táctica al desentender los consumos culturales de los chicos. En el tema de los regalos, por ejemplo, se ha dado una transformación que merece ser explorada.

Para los chicos de generaciones pasadas, hará unos diez años atrás, el regalo que elegían los padres era una sorpresa bien recibida. Ahora, los niños piden los regalos con tal especificidad que los padres optan por ir con ellos a la juguetería para que les muestren lo que quieren. La televisión tiene un papel central en este asunto, porque los programas poseen una lógica interna que los padres desconocen. Sobre la base de esa misma lógica, el mercado promociona una cantidad de objetos.

Un ejemplo paradigmático es Barbie, o algún nuevo producto o remake de *Disney* como "*Tinkerbell*" y, luego, "*las aventuras de Tinkerbell*". Ese fue un caso extremo de la publicidad que en treinta segundos explica un juego, ofrece una película, un rizador, una agenda, patines, como se transmitió, en el capítulo 3 con *Barbie*. El padre no puede ponerse a aprender los cuarenta personajes, pero al menos debería saber que existen y decidir si quiere comprarle a su hijo todo lo que trata de venderle el aviso o si prefiere negociar con él otras alternativas. En la cuestión del consumo y los chicos, los padres necesitan definir estrategias, y plantarse frente

a un no, dispuestos a aguantar la escena que haga el chico y mermar la propia ansiedad por no satisfacerlo.

Los chicos de menor poder adquisitivo son más influenciados por el bombardeo publicitario, y hacen a ese objeto aún más deseado, ya que no pueden alcanzar los niveles de compra sugeridos.

Si bien las publicidades televisivas les hablan a quienes tienen la capacidad de comprar, midiendo *target* y nivel socio económico, su mensaje de un ideal de vida basado en la abundancia y la acumulación llega a todos, sin discriminar. Rosana Reguillo Cruz, una escritora que estudia el tema de las culturas juveniles, plantea un vínculo entre la presión del mercado y la delincuencia. Expone casos de chicos a los que no les falta el calzado y que, sin embargo, salen a robar zapatillas de marca: "lo que los consumos culturales instalan en los chicos es un modelo de valores y de vida", así lo señala en su artículo de la nación, Schettini (2006)

Schettini (2006), en una entrevista a Viviana Minzi, experta en comunicación, enfatiza que los medios fijan modelos de vida y que el colegio podría estimular estos temas y aumentar las actividades temáticas de los alumnos con el objetivo de formar personas que no sean simples observadores, sino que interactúen como personas con capacidad de plantear, proyectar y crear. Siempre que el colegio esté preparado para eso. Así lo transmite la reportera.

Resumen

La idea de que todo tiempo pasado fue mejor, es un recuerdo que la gente, en general, sostiene de su infancia, donde los límites eran otros, y están convencidos que los chicos vienen más rápidos y extrovertidos (esto es una suma de cosas que se vieron anteriormente: la comunicación global, los derechos de los niños, las formas de manifestarse) y que tal galletita era más rica, ó el sabor del alfajor *Suchard*, era único y hoy no hay ningún otro que fabrique algo tan rico, que tal marca de ropa era mejor.

Los adultos formaron una concepción del pasado, como niñez protegida, cuando la creciente clase media europea empezó a luchar por los derechos de los niños. Pero el espacio protegido de la infancia comenzó a disminuir a medida que los chicos empezaron a estar cada vez más expuestos al mercado de consumo. La velocidad del mundo, no hace que la infancia se vea amenazada, sino más bien como transmite Carey (2006), su mirada del consumo de los niños y la *TV*, la visión idealizada y escasamente romántica que la sociedad construyó de ella".

5. Reflexiones.

El consumismo que genera la publicidad es un tema que se ha comprobado, la compra compulsiva también, pero la frustración y las consecuencias sociales aún no han sido probadas, sin embargo, hay ciertas preguntas de los psiquiatras que hoy lindan con el campo publicitario y pretenden llegar a profundizar con preguntas como:

¿Comprar compulsivamente es un problema mental?

¿Se debería seguir considerando al fetichismo como un desorden mental?

Paneles de psiquiatras presentan esas preguntas, y sus respuestas, que van a ser publicadas en la quinta edición del *Manual de Diagnóstico y Estadística de los Desórdenes Mentales*, tendrán consecuencias para los reintegros de seguro, para la investigación y la identidad psicológica de los individuos en los próximos años.

El proceso se ha convertido en un ejercicio social y científico y el debate es intenso porque el manual es tanto una guía médica como un manual para la institución cultural.

Los expertos afirman que algunos de los debates más importantes posiblemente incluyan el tema diagnósticos de enfermedades relacionadas con niños y adicciones, como el comprar y comer en exceso.

La saturación publicitaria del medio televisivo, está a la vista, por ejemplo en las épocas previas a fechas como al día

del niño ó Navidad, junto con los altos niveles de tele adicción de infantes, vale para entender la manera concreta que tiene los anuncios publicitarios de juguetes y su relación con la compra de estos productos.

5.1. Hacerse cargo.

La publicidad invita a comprar más, pero no es la única responsable. Para educar y contener están los padres que deberán encontrar la manera de calmar la ansiedad de los chicos, haciendo que los chicos valoricen otras cosas. Y que no sientan que si no ven tele ó no se les compra tal cosa, se les está quitando algo.

Tal como se señalaba en la introducción, este estudio ha pretendido un acercamiento al roll de la publicidad y su vínculo con la cultura de consumo infantil.

Los chicos elaboran su propia percepción de realidad sin limitarse a reflejar los estímulos y mensajes que reciben por parte de los medios de comunicación únicamente, sí sucede, cuando esto se da en exceso, cantidad horas frente a la publicidad de TV en cable de programas infantiles, combinado con la comodidad de los padres, de encenderles la caja boba, a dialogar o estimular otro tipo de juego juntos, provocando en consecuencia el exceso consumo. A todo eso se suman al crecimiento de los chicos carencias culturales y económicas teniendo como referente a la TV, generan situaciones negativas en su infancia, al no conseguir lo que la televisión les ofrece, fomentando frustraciones por los deseos no concretados.

Se estima que la publicidad en la sociedad actual, supera en cantidad de mensajes y estrategias al objetivo comercial,

creándose en un formato de: hacer cultura muy importante, destacando siempre el contexto social donde se desarrolla la actividad.

Siempre induciendo, a las personas, en este caso los chicos para que se sientan satisfechos de la adquisición del producto deseado.

En las razones de elección de juguetes los índices muestran como niños y niñas manifiestan claramente una gran necesidad de compartir su tiempo de ocio y juego con padres y madres y también con el grupo de iguales. Un significativo 95,8 por 100 expresa que le gusta mucho o bastante jugar con amigos y/o amigas. Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza, FONAT. (s/f)

Los datos recolectados manifiestan que frecuente no hay correspondencia entre esa demanda y la realidad,

Ya que juegan muy poco tanto con unos como con otros.

Las alteraciones del sistema social tales como la disminución de espacios tercerizados de juego, la desciente tasa de nacimientos o la inseguridad entre otras causas, han condicionado dicha situación.

En cuanto al proceso de elección de juguetes, las opiniones señalan a la televisión como primer lugar donde se tiene conocimiento de los artículos escogidos, mientras que la tienda y los catálogos a pesar de ser menos señalados, parecen ser los lugares donde se realiza la comprobación de

las cualidades y características reales del juguete seleccionado previamente en la pantalla.

Otro factor de relevancia, no reconocida en algunos casos conscientemente, es la transmisión de boca en boca de la información dentro del grupo cercano de cada niño.

Los chicos citan significativamente más que las chicas aspectos tales como la marca, la posibilidad de competir, la novedad y los juguetes bélicos. Por contra, ellas destacan el hecho de compartir el juego y enfatizan también aspectos subjetivos en su elección.

El segmento de edad que va de 4 a 9 años atribuye mayor peso al hecho de verlo anunciado en televisión y de ser recomendado por el padre o madre que los mayores de 10 años, más críticos frente al medio y más autónomos en la toma de decisiones.

Otra cuestión relacionada indirectamente sería el criterio de compra seguido por parte del adulto, así como las razones por las que se les regala. Si se considera la real adecuación del juguete al niño/a, qué aspectos estimula y desarrolla, o si realizan distinciones en cuanto al sexo en el momento de elegir.

La educación tanto en la casa y como complemento en la escuela, sería un gran ejemplo para el desarrollo de los chicos como seres humanos íntegros, sin tanta contaminación, imitación y modelos a seguir, sino que los ayude a formar sus

propios criterios, opiniones, actitudes, consumos y hasta grupos de afinidad, que inculquen actividades en los chicos que tengan que ver con la expresión corporal: que aprendan a expresarse sin reprimirse; la salud: que puedan comer sano sin volverse de ninguna tendencia extrema y lo disfruten; el deporte: que los apoya en la salud ayudando a combatir el sedentarismo y descargar energía acumulada; el trabajo en equipo: los ayuda a sociabilizarse y a asistir al prójimo; en un mundo cada vez más individualista, y la creatividad: que los sensibiliza; les muestra el costado más parecido a la imaginación mezclada con el talento nato de cada uno. Todas esas cosas, engrandecerán sus personas.

5.2. Lo que los chicos quieren.

Lo que los chicos quieren, no es seguramente lo que los padres quieren, sin embargo, ellos son un claro reflejo de lo que su institución familiar les ha inculcado.

La familia ha cambiado su concepto, se modernizó e independizó, los roles ya no están definidos como antes, la mujer dejó de ser subordinada por el hombre, y las parejas hacen cada vez más las tareas del otro, esta democratización muchas veces se traslada a los chicos, y hay que ver hasta que punto está bien, ya que los chicos, tienen un rol en sí mismo que es eso: ser chicos.

Lo ideal no existe, pero si se puede plantear una escala de valores, que los ayude a desarrollar su imaginación y su creatividad sin verse afectados, o al menos no tanto por la rapidez con la que va el mundo, que ha dejado al ser humano en segundo plano.

Desde la mirada del consumo, la sociabilización comienza desde el instante en que el chico se une a su núcleo familiar. La curiosidad, la observación, la imitación el cumplimiento de normas familiares y hasta las penitencias son parte de su rol como consumidor. En un principio es sin duda un consumidor permanente inculcado por su familia y su ansiedad por que el niño lo tenga todo, (premiar por cualquier motivo), estos estímulos en los inicios son muy fáciles de absorber por los pequeños; este tipo de acciones

les generan hábitos muy fáciles de adoptar, porque siempre le transmiten en mayor o menor escala, satisfacción inmediata.

Luego se da en el colegio con un mayor nivel de comparativos con sus amigos o compañeros de escuela compitiendo siempre por quien tiene tal o cual cosa nueva.

Pero ¿quién les enseña a comprar?, la respuesta es que en los lugares donde la comunicación está desarrollada, son los medios los que impulsan esta cuestión.

Como se expresó anteriormente, la televisión puede entretener, educar, mal educar, impulsar la acción de compra y futuros hábitos de consumo.

Este panorama fue estudiado y proyectado por enormes empresas y publicitarios con una estrategia que tiene por objetivo generar hábitos en la acción de comer, hablar, vestirse, transportarse o hasta qué hacer en el tiempo libre, como si las personas fueran *robots*, ellos apuestan a todo.

5.3. Conclusión final.

El consumo, se ha vuelto una sociedad entre consumidores y marcas, gracias a la publicidad y los espacios donde transita.

El cable, se ha vuelto extraordinaria inversión a bajo costo para la apuesta de los sponsors, siendo un medio que aumentó un 26 por ciento promedio en todo el cono sur durante los últimos 4 años, llegando a un 36 por ciento de penetración. En Argentina, los números lideran el alcance con un 73,5 por ciento de penetración. Lo sigue Colombia, con un 69,3 por ciento.

Teniendo como ventaja la televisión paga frente a la televisión abierta es la segmentación de la audiencia, convocando bajo un mismo canal o programación a un tipo de consumidor (como es este el caso de niños menores a 10 años). "Esto facilita al anunciante alcanzar al público objetivo fortaleciendo su mensaje con la imagen de marca de la canal", explicó McBride.

Teniendo en cuenta que el consumidor, ha cambiado sus hábitos, y se ha convertido en una persona ultra exigente, con más conocimientos y consumos culturales , conviviendo en un sistema de medios confuso, agobiado por mensajes comerciales. Hay inmensidad de medios y diversidad de canales por donde se expone publicidad. La efectividad está en juego, y eso es a cualquier costo, ya que es cada vez más complejo

para los especialistas cuantificar lo que el consumidor recibe.

Por empezar, ya no hay pasividad, es decir, el consumidor, ha entrado en el ciclo de venta de las empresas, desde los distintos medios internautas tiene la palabra y es respetada en este nuevo entorno donde las marcas ya no tienen todo el poder.

Desde allí el niño tiene la palabra, decide más que nunca y es el protagonista absoluto del consumo, pero si todo esto se trata con cautela y reciben el control a través de la familia, que necesitan a su edad y todo lo que se les brinda es a conciencia, se puede aportar e intensificar los valores de la infancia, fuera de la televisión y la publicidad, sacarlos del mundo irreal para que ellos puedan construir el suyo a través de la más pura imaginación.

Citando algunos de los derechos de los niños, que UNICEF defiende y declara que:

El niño tiene derecho y debe disfrutar plenamente de juegos y recreaciones, los cuales deberán estar orientados hacia los fines perseguidos por la educación; la sociedad y las autoridades públicas se esforzarán por promover el goce de este derecho.

El niño debe ser protegido contra toda forma de abandono, crueldad y explotación.

El niño debe ser protegido contra las prácticas que puedan fomentar la discriminación racial, religiosa o de cualquier otra índole. Debe ser educado en un espíritu de comprensión, tolerancia, amistad entre los pueblos, paz y fraternidad universal, y con plena conciencia de que debe consagrar sus energías y aptitudes al servicio de sus semejantes.

A continuación se detallan algunas conclusiones resultadas del tema abordado, en base a la investigación teórica, pudiendo aportar una mirada más introspectiva, y acerca de cómo llevar a la práctica el consumo de publicidad de los chicos:

Más tiempo libre, evitar en lo posible, los juguetes electrónicos, o determinar un horario para su uso.

Tener siempre presente que menos es más.

Un hogar debería contabilizar sus juguetes.

Evitar la carga excesiva de actividades.

Enseñarles a los chicos a aprovechar el tiempo libre y darles materiales sencillos del hogar para explorar (desde pinturas, ó ropa para disfrazarse, hojas caídas de los arboles, hasta alimentos para armar recetas).

Invitar amigos al hogar. Dejarlos jugar libremente.

Estimular las actividades al aire libre. La naturaleza es una fuente inagotable de inspiración y asombro.

Tratar de disminuir las horas de televisión, y la computadora.

Dedicar tiempo a estar con los chicos en el hogar y proponer actividades para hacer en conjunto.

Fomentar el diálogo entre padres e hijos, especialmente cuando comen o están juntos por un período de tiempo, aunque este sea corto, que sea profundo.

Un No a tiempo, es poder marcar un límite.

Controlar el exceso de publicidad en sus vidas, que puedan entender que es un medio, no un fin.

Instalar en la casa el consumo responsable, y antes de comprar, evaluar las breves preguntas de: ¿para qué lo necesitan?, ¿por qué?, y la escala de necesidad de los objetos.

Enseñarles a trazar la línea entre la ficción y su realidad.

No dejar que la imaginación se trunque.

Fomentar el espacio para la creatividad, utilizando los objetos como un simple medio.

Mantener los pies en la tierra.

Referencias bibliográficas

Alonso, Javier. (1997) *Comportamiento del consumidor*. Cap.

11, Actitudes y cambio de actitudes. Ref. Cuadro de:

Estructura y componentes de la actitud.

Ed. Esic. Madrid, España. Pág. 350

Bandura, A., Walters. (1997). *Teoría de la personalidad*.

Ed. Paidós. España. televisivos.

Anagrama Colección argumentos. Barcelona. 215- 225

Bauman, Z. (2007). Texto: Di Marco, Laura. (2009)

Consumo, luego existo. Buenos Aires.

Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=965237 ó

www.lanacion.com.ar /sección tendencia / 25 de noviembre
de 2007.

Beavin, H. J., Jackson D., Watzlawick, P.

(1966). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones,
patologías y paradojas*. Palo alto.

Editorial Tiempo Contemporáneo. Argentina. 49-71.

Cafiero. M, Marafioti, R. Tagliabue, N. (1997). *Atracción mediática*. (2da. Edición). Argentina. Editorial Biblos. 20 - 50.

Carey, B. (2006). Traducción Rey, Ma. E. Redactado por: Castillón, M. *Los avances gráficos tornan más sangrientos los video juegos*. New york Times. Buenos Aires. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=823586 ó www.lanacion.com.ar. Sección tecnología. Sábado 15 de julio de 2006.

Carey, B. (2006). Traducción Rotemberg, M. *Dime con qué juegas*. Revista. New york Times. Buenos Aires. Disponible en: Revista La Nación, Domingo 19 de diciembre de 2004.

Cohen Agrest, D. (2009). *Autoengaño: la eterna compulsión a hacernos trampa*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_iid=1183004

Erner, Guillaume. (2004). 1ra. Edición, 3er. Tirada (2008).

Víctimas de la moda. Cómo se crea, porqué la seguimos.

Capítulo 2: El milagro de la marca. La marca, sueño del capitalismo. Barcelona. Ed. Gustavo

Gili. 59-67.

Dell' Oro, Carolina (2006). *Consumismo infantil*. Chile.

Disponible en: <http://www.educar.cl/consumismo infantil>

Dra. María del Mar Ramírez Alvarado. *La importancia de la TV*. (2007) Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla - España.

Elkind, D. (2007). *El poder del juego*. Buenos Aires.

Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=953458 ó

www.lanacion.com.ar. Sección cultura. Martes 16 de octubre de 2007.

Fundación Cultural Familia, Ocio y Naturaleza, FONAT.

(s/f). Colaboradores: Badenas, Carpio M., Ortega,

Alvarez L.

Giberti, E. (2000). Waineiman (comp). *Vivir en familia*. Lo

Familia y los modelos empíricos.

Unicef. Buenos Aires. Losada. 115-140.

Honoré, C. (2008). *Bajo presión* (1ra ed.).

Argentina: Editorial del Nuevo Extremo S.A. 215-227

Fernandez, I. (2006). *Qué es ser niño?. Revista. Sociedad.*

Buenos Aires. Disponible en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=850173

Ferrarese, L. (2004). *Aumenta la influencia de los más*

chicos en las compras. Nación. Economía. Buenos Aires.

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=613493

Kleim, N. (2000). *No Logo. Una red de marcas.*

El nuevo mundo de las marcas. Las

marcas se expanden Argentina. Editorial

Paidós. 19-28, 31-54, 55-91.

Leiva, Á. (2009). *Día del niño.*

Consumismo infantil. México. Disponible en:

<http://www.siendohumanos.blogspot.com>

Fuente disponible: [http:](http://www.revistadelconsumidor.gob.mx/?=1534)

[//www.revistadelconsumidor.gob.mx/?=1534.](http://www.revistadelconsumidor.gob.mx/?=1534)

Galeano, E. (2006). *Las Venas Abiertas de América Latina* (16^a. Ed.) Madrid, España: Siglo XXI editores.

Lipovetsky, G. (2005). *La era del vacío*.

(Cap. II y III Narciso o la estrategia del vacío). Buenos Aires. Riverside agency. 24-78.

Oliva, L. (2007). *Los príncipes del mercado*. Buenos Aires.

La Nación. Enfoques.

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=965238

Reuters. (2007). *Publicidad de TV sube ingesta en niños*

obesos. Investigación hecha con 60 niños. Costa Rica. La Nación. Aldea global. Fuente disponible en [http:](http://www.lanacion.com)

[//www.lanacion.com](http://www.lanacion.com).In_ee/2007/abril30/aldea1079284.html.

San José de Costa Rica.

Sánchez Herrero, S. *Influencia de la publicidad en el consumo infantil de juguetes*. Madrid, España. Disponible en: <http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf.158/15801335.pdf>

Sanzol, C. (2006). *La Nación*. Espectáculos. *Creció el consumo infantil de televisión*. Buenos Aires. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=835050

Sarlo, B. (2004). *Tiempo presente. Notas sobre el cambio de una cultura*. Capítulo 2. Contrastes en la ciudad. *Shoppings y calesitas. Shopping Abasto*. Argentina. Siglo veintiuno editores Argentina. 79-86

Schettini, A. (2006) *Buenos Aires*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=811336 ó www.lanacion.com.ar. Sección política. Sábado 3 de junio de 2006.

Stortoni, M. (2009). *La publicidad en la televisión y los niños*. Buenos Aires. Disponible en:

<http://www.actitudemergente.com.ar.ning.com/profile/mariaelisaoteropereyra>.

Stortoni, M. (2009), en el artículo de albert Bandura, *El conductivismo. Buenos Aires*. Disponible en:
<http://www.actitudemergente.com.ar.ning.com/profile/mariaelisaoteropereyra>.

Unicef, los derechos del niño. Promoción de políticas y alianzas en pro de los derechos del niño. Disponible en:
Unicef.org/spanish/policyanalysis/index_50946.html

Wortman, A. (2007) reescribe a: Prat, J. T. I. (2005), *Consumo, luego existo. Volver a la cultura de mercado*.
Disponible en:
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=965237
Ó www.lanacion.com.ar/seccióntendencia.
Domingo 25 de noviembre de 2007.

Bibliografía

Adlatina.com.ar

Actitudemergente.ning.org.ar

Alonso, Javier. (1997) *Comportamiento del consumidor*.

Ed. Esic. Madrid, España.

Bandura, A., Walters. (1997). Teoría de la *personalidad*.

Ed. Paidós. España.

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*.

Ed. Fondo de cultura económica.

Bibliotecavirtual.com.ar

Cafiero, M, Marafioti, R. Tagliabue, N. (1997). *Atracción mediática*. (2da. Edición). Argentina. Editorial Biblos.

Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos.*

Conflictos multiculturales de la globalización. México.

Ed. Grijalbo.

Elkind, D. (2007). *El poder del juego.* Ed. Perseus Books

Group.

Erner, G. (2004). 1ra. Edición, 3er. Tirada (2008).

Víctimas de la moda. Cómo se crea, porqué la seguimos.

Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili.

Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.* Ed. Díaz de Santos. Madrid, España.

Honoré, C. (2008). *Bajo presión* (1ra ed.).

Argentina: Editorial del Nuevo Extremo S.A.

Kleim, N. (2000). *No Logo*. Argentina. Editorial Paidós.

Lanación.com.ar

Prat, J. T. I. (2005), *Consumo, luego existo*. Ed.

Icaria. Madrid, España.

Rivas, J. A. (1997). *Comportamiento del consumidor*.

Ed. Esic. Madrid, España.

Saint Exupery, A. (2000). *El principito*.

Argentina. Ed. Emecé.

Sarlo, B. (2004). *Tiempo presente. Notas sobre el cambio*

de una cultura. Argentina. Siglo veintiuno editores

Argentina.

Tematika.com

Vallejos, S. (2009). *Buenos Aires*. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota:id=992130>.