

● Jordi Torrent
Nueva York (USA)

Infancia comercializada

Commercialized childhood

Las estrategias de marketing y la publicad contemporánea han sobrecargado los medios de comunicación de masas, ayudando, en gran medida, al desarrollo de una sociedad materialista en la que el niño se ha convertido en motor y víctima. Motor por su fuerza económica, víctima por los efectos emocionales que este sistema socio-económico está creando. El 62% de los niños norteamericanos actuales sólo están interesados en ganar dinero, el 80% de las recetas de productos antidepressivos son para los niños.

Contemporary strategies of marketing and advertisement have overloaded the mass-media helping to create a materialistic society where children have become both socio-economic system's engine and victims. Children are the engine because of their economic power, and the victims because of the emotional effects that this socio-economic system has developed on them: results of some studies showed that 62% of American children are only interested in making money, and 80% of anti-depressant prescriptions are written for children.

Comercialismo, publicidad, infancia, medios de comunicación de masas, educación.
Commercialism, advertisement, childhood, mass-media, education.

«El cine contribuyó en buena medida a la difusión de nuevos modelos de vida, al crear

otras necesidades y otras apetencias. A la vez que medio de diversión, el film ha sido el caballo de Troya de la sociedad de consumo» (Roberto Rossellini, 2001)¹.

A lo largo de las últimas cinco o seis décadas, poco a poco, en diarios incrementos imperceptibles para la mayoría de nosotros, se ha ido implantado en nuestras vidas (a modo de infección viral) una nueva sociedad, un nuevo modo de estar en el mundo, un nuevo modo de vivir la vida, una nueva cultura: la sociedad de consumo. Una de sus manifestaciones más significativas es el fenómeno por el que los contribuyentes han dejado de ser «ciudadanos» para convertirse en «consumidores».

❖ Jordi Torrent es director de cine y televisión y profesor en el Departamento de Comunicación de la Universidad Fordham de Nueva York y director del proyecto Media Literacy Education Clearinghouse del programa Alianza de Civilizaciones-ONU (jordi@duendepictures.com).

Este proceso social, este cambio antropológico, que afecta a todas las sociedades industrializadas del planeta, ha sido objeto de muchísimos y variados estudios. Algunos opinan que es el máximo exponente de la libertad, alcanzada por el individuo en nuestras sociedades democráticas contemporáneas; otros afirman que es un proceso intrínsecamente nocivo e insostenible, acarreado en su núcleo el fin desastroso del planeta, de la humanidad. En este artículo quisiera comentar algunas de las consecuencias que estos cambios están produciendo en la infancia actual.

Cuando visito a amigos y familiares con hijos menores, me quedo estupefacto ante la gran cantidad de juguetes y trastos de todo tipo, tamaño, material y color que han acumulado en las habitaciones y salones de sus hogares. ¿Qué son aquellos montones de chucherías de colores estridentes esparcidos por todas partes? ¿Qué significan? Podría decirse que son el monumento familiar que conmemora, autentifica y alimenta esta sed sin cese por más producto, más consumo, que constituye el motor de nuestras vidas, y la del niño/a que habita en aquella casa. Percibimos estas acumulaciones como algo natural, algo que no necesita explicación, es parte de la vida, lo que hay. Pero las cosas no han sido siempre así. La infancia de mi generación, en la que soplaban los vientos de abundancia que la década de 1960 trajo a España, fue muy diversa. Incluso para las clases acomodadas. En aquella época, las habitaciones del niño de la casa no eran un almacén de juguetes, los armarios de la niña de la casa no alcanzaban las dimensiones de un ajuar de estrella de cine. Teníamos mucho menos y jugábamos mucho más. ¿Qué ha sucedido? ¿Cómo hemos llegado hasta aquí? Estudiemos algunos datos.

Un estudio de la Kaiser Family Foundation² redactándose en 1999 señala que:

- En 1981 los niños americanos de entre 3 y 5 años jugaban casi 26 horas por semana.
- En 1997 jugaban menos de 18.
- En 1981 estos mismos niños pasaban 2 horas y media semanalmente acompañando a sus padres haciendo las compras.

- En 1997 lo hacían durante casi 4 horas.
- En 1981 leían alrededor de 30 minutos por semana.
- En 1997 se pasaban una hora y media leyendo.

Veamos ahora algunas cifras pertenecientes a los niños de 6 a 8 años (horas por semana):

- 1981: menos de una hora comprando.
- 1997: 2 horas y media.
- 1981: casi una hora estudiando.
- 1997: algo más de 2 horas.
- 1981: jugaban casi 15 horas.
- 1997: poco más de 11.
- 1981: una hora de conversación familiar.
- 1997: apenas 30 minutos.

Este estudio evidencia unos cambios significativos en la vida del niño contemporáneo. Nuestros niños juegan menos (no hablamos aquí de videojuegos) y conversan mucho menos con su familia; pero estudian más y se pasan muchas más horas acompañando a sus padres de compras.

A estos cambios añadámosle otro de gran calibre. Recientes estudios sitúan en 8 horas y media el número de horas diarias que el niño americano pasa absorbiendo «media» (medios electrónicos de comunicación de masa)³; en Gran Bretaña la cifra es de algo más de 7 horas⁴, y en España de casi 7 horas diarias⁵. Algunas de estas horas son de pluriactividad (se escucha música, mientras se navega en el Internet al tiempo que se sigue un programa de televisión y se envía un mensaje a través del teléfono móvil). En estos estudios, una hora de ver-oír la televisión mientras se navega por Internet se calcula como dos horas de consumo de medios. La inmersión en éstos es pues la actividad más importante del niño actual, a la que más tiempo dedica. A pesar de la gran influencia y expansión del Internet, todos los recientes análisis señalan que la televisión sigue siendo el medio preferido por los niños, la pantalla ante la cual más tiempo pasan cada día. Estudios en otras sociedades del mundo, del «mundo árabe», por ejemplo, confirman estos datos⁶. Es muy probable que, siguiendo la fuerte tendencia a la convergencia en los medios de comunicación de masa, en pocos años sea difícil diferenciar entre «ver la televisión» y «navegar por Internet». Pero, de momento, todavía son medios diversos. La media diaria que el niño de nuestras sociedades se pasa ante la televisión oscila entre 3 y 5 horas (en algunos casos llega hasta 7 u 8, cuando se calcula el excesivo número de horas que algunos niños se pasan ante esta pantalla durante los fines de semana). En España la media se ha calculado alrededor de 3 horas y media diarias, «las personas mayores de 65 años pasan ante el televisor una media de cinco horas al día. Los niños todavía consumen más televisión, superan el tiempo de horas que dedican

a clase en el colegio (...). La televisión en España se ha convertido en la primera alternativa de ocio infantil, el 30% lo primero que hace nada más llegar a casa es encender la televisión»⁶.

¿Qué ve el niño en la televisión? Recordemos aquella definición según la cual «la televisión es el negocio de vender espectadores a los anunciantes». Así entendida, la programación de la televisión (noticiarios, deportes, cine, series dramáticas, juegos, dibujos animados, etc.) es poco más que el vehículo donde insertar publicidad. En algunos casos el programa en sí es publicidad disfrazada de recreación (especialmente en la programación infantil, pero no sólo allí). En España, según Infoadex, «la televisión en su conjunto sigue acaparando la mitad de todas las inversiones publicitarias del sistema de los medios convencionales (prensa, radio, televisión exterior, Internet, cine) (...). Para las cadenas, (la publicidad) significa la mayor parte de sus ingresos. Hasta el punto de que un directivo de una de las cadenas generalistas privadas españolas dijo que sus clientes, en realidad, son los anunciantes»⁷.

Los anunciantes españoles invierten grandes sumas de dinero en publicidad televisiva. En 2004 se invirtieron (pagos realizados para interrumpir la programación con publicidad) en las televisiones del estado español la cantidad de 2.677 millones de euros, en el 2005 2.950,2 millones, y en el 2006 la cantidad aumentó otra vez hasta alcanzar los 3.089,2 millones de euros⁹. Aunque el rechazo del espectador hacia la publicidad televisiva vaya en aumento, los estudios indican que cada telespectador ve un promedio de 86 anuncios al día (unos 30 minutos de pantalla). Suficientes para que esta inversión de resultados económicamente muy satisfactorios.

Estas tres horas y media semanales de publicidad televisiva que el espectador absorbe da grandes resultados. Sobre todo en los niños. A los dieciocho meses de edad el bebé ya reconoce muchos de los logos de las grandes marcas, y antes de alcanzar los dos años insta a sus padres para que se le compre un producto. Generalmente en el supermercado, un producto alimenticio (o supuestamente alimenticio). Un reciente estudio de Nickelodeon revela que el niño norteamericano de diez años de edad ha memorizado entre 300 y 400 logos y marcas comerciales. Los responsables de marketing saben muy bien que el apego (emotivo-estético) a una determinada marca se crea y desarrolla a partir de los 8 años. Si se consigue seducir hacia una determinada marca a un jovencito durante su adolescencia, lo más probable es el producto obtenga un fiel consumidor veinteañero –o por el resto de su vida adulta–.

No olvidemos que nuestros jóvenes tienen verdadero poder adquisitivo. El adolescente medio norteamericano dispone de unos 90 dólares semanales, esta cantidad se transforma en 190.000 millones de dólares que anualmente pasan por el mercado. Dólares que acaban en las tiendas donde los jóvenes pagan 160 dólares por un par de zapatillas de la marca Nike o 300 dólares por el último modelo del iPod.

Los más jóvenes recurren a la técnica de la «insistente pesadez». Un reciente estudio de la organización «Center for a New American Dream», señala que el joven norteamericano de 12-13 años insiste más de cincuenta veces para que sus padres le compren algo, así hasta que al fin lo consigue. Este mismo estudio revela que los niños de entre 4 y 12 años influyen directamente en la compra de productos y servicios (muchos para adultos) por un valor anual de 330.000 millones de dólares y recomiendan (compra de automóvil, servicio de telefonía, etc.) otras adquisiciones con un valor de 340.000 millones⁸. El niño y el adolescente se han convertido, podríamos decir, en el motor económico imprescindible de nuestro actual sistema financiero.

Esta fuerza económico-consumista presente en nuestros niños viene implantada en ellos desde nuestras estructuras culturales, en particular desde la publicidad y el resto de los medios que con tanto ahínco consumen. Uno de sus resultados más evidentes es el fenómeno por el que, en nuestra época, «el niño envejece más joven». Este prematuro envejecimiento de nuestros niños ha resultado en la aparición en nuestra sociedad de un nuevo subgrupo denominado los «tween». Los «tween» (del inglés, *between*, entre) son aquellos individuos que se encuentran entre la niñez y la adolescencia, entre los 8 y los 12 años de edad. Los tween es la última gran invención, el último hallazgo dorado del más agresivo marketing internacional. El 80% de marcas internacionales han desarrollado una estrategia «tween». Sólo en los Estados Unidos, este compacto y reducido sector de la población tiene un poder adquisitivo directo de 15.000 millones de dólares anuales. Con los tween las fuerzas del mercado han encontrado su nuevo cuerno de la abundancia. Pero a costa de inyectar en las mentes de estos niños angustias y emociones con graves resultados, para ellos y para el resto de la sociedad.

Pensemos por un momento por qué tiene el niño esa urgente necesidad de poseer un objeto, de comprar algo de una marca específica. Los estudios de psicología nos lo dicen, y los especialistas de marketing lo confirman, este afán consumista tiene que ver más con la emoción proyectada en el producto adquirido, que con el objeto en sí. Es una forma de fetichismo emocional que aprisiona al niño en una constante sed de objetos materiales (zapatillas deportivas, chaqueta, móvil, etc.). Objetos que lo identifican y distinguen como individuo a la vez que le permiten

ser aceptado por el grupo, por sus amigos, por los que él admira. Estos amigos a su vez son también víctimas del juego emocional-fetichista creado por la campaña publicitaria. Haciéndose eco de esta reconocida fragilidad emocional del niño, en 1955 cuando en Gran Bretaña aparecen las primeras emisoras de televisión comerciales (las financiadas a través de la publicidad), la Independent Television Authority publicó un Código en el que, a fin de salvar al niño de su «natural credibilidad y sentido de lealtad», expresamente se prohibía la publicidad dirigida a la infancia en la que se fomentara la percepción de que si no se compraba un producto uno sería inferior a otros niños, desdeñado por ellos y fuente de ridículo⁸. El código fue rápidamente «olvidado» y el resto es historia. Nancy Shalek, ex presidente de Grey Advertisement, señala que «la publicidad funciona estupendamente cuando consigue hacer pensar a la gente que sin aquel producto uno es un don nadie. Los niños son muy sensibles a ello. Si les dices que comprenden algo, se resistirán. Pero si les comunicas que será un verdadero cursilón sin ello, inmediatamente obtendrás su atención»¹⁰.

Esta sobre-comercialización de nuestros niños está provocando una generación materialista, el 62% de los niños norteamericanos actuales afirma que la única profesión que les interesará como adultos será aquella que más beneficios económicos les provea¹¹. Paralelamente, este alto volumen de materialismo y consumismo está causando el aumento del número de niños y adolescentes con serios trastornos sicosomáticos y emocionales. En 2005 se recetaron en los Estados Unidos 29 millones de prescripciones para el uso de Ritalin (un medicamento contra la depresión y el síndrome de déficit de atención), el 80% de esas recetas eran para niños¹².

Evidentemente la publicidad televisiva tal como la conocemos cambiará, se transformará siguiendo las tendencias de confluencia de los media y acabará en el Internet en una forma muy distinta de cómo la conocemos hoy. Pero el marketing y las campañas de publicidad seguirán, se desarrollarán, tomarán otras formas. Internet es el nuevo reto. Se calcula que en 2008 el 7% del total de las inversiones publicitarias se dirigirán hacia Internet; allí la publicidad tiene más estrategias de camuflarse que en la televisión. Por ejemplo, cuando aparece disfrazada como resultado de una búsqueda; o cuando mediante los cookies insertados en los ordenadores personales permiten analizar y catalogar los gustos, preferencias y las páginas web visitadas por un individuo. Esta información es luego utilizada para insertar publicidad (a menudo travestida de otra cosa, de «información», por ejemplo) en páginas web que el individuo visite más tarde. Un reciente artículo del periódico *The Wall Street Journal* comentaba que en Facebook, la popular página web de intercambio social (visitada más de 30 millones de veces durante el mes de julio de 2007, la mayoría niños y adolescentes) donde la nueva estrategia publicitaria es insertar anuncios travestidos de mensajes personales de amigos del internauta¹³.

Otro aspecto preocupante de posibles nuevas formas de marketing y publicidad en Internet es la iniciativa propuesta por las grandes compañías proveedoras de Internet (los IPS) por la cual en un futuro próximo podría haber distintas velocidades de conexión, dependiendo de qué página web el internauta desee visitar. Las comerciales y gubernamentales serán más rápidas de acceso, y las «independientes» mucho más lentas de cargar. La reacción esperada es que el individuo acabe sólo visitando las páginas más fácilmente y rápidamente accesibles, ahogando de este modo el espíritu de libertad y apoyo mutuo que actualmente se respira en muchos sectores de Internet.

Quisiera citar ahora a George Gerbner (1999), una de las primeras y articuladas voces que reclamaron, hace ya muchos años, la atención de nuestra sociedad ante el fundamental cambio del que somos tanto partícipes y como testigos.

«Por primera vez en la historia de la humanidad, los niños nacen en hogares donde diariamente absorben, durante más de siete horas, historias producidas para el consumo masivo. La mayor parte de sus días, a menudo también durante sus sueños, están abarrotados por estas historias. Historias que no les llegan de sus familias, escuelas, iglesias, comunidades, a menudo ni siquiera de sus países natales, o, en realidad, de nadie que tenga algo relevante que decirles. Estas historias les llegan de un reducido grupo de conglomerados comerciales que tienen algo para venderles»¹³.

Ante esta situación, opino que la respuesta apropiada de una sociedad democrática basada en el libre raciocinio y la activa participación política de sus ciudadanos, debe apoyar toda iniciativa educativa que promueva el pensamiento crítico en los jóvenes (y también de los adultos, por supuesto). Las escuelas deben impulsar la educación mediática, que no es sólo potenciar el conocimiento técnico de los nuevos medios de comunicación electrónicos, pero también, y sobre todo, fomentar tanto el análisis de los múltiples y arrolladores mensajes mediáticos así como apoyar la creación y difusión de mensajes mediáticos producidos por el propio joven. La educación pública debe incluir eso que en inglés se llama *Media Literacy Education* y que en español se conoce como *Educación o Alfabetización Mediática*. Si no promovemos este tipo de iniciativas pedagógicas corremos el riesgo de que esa –todavía–

metáfora por la que el ciudadano se ha transformado en consumidor, deje de serlo para resultar ser la realidad. No olvidemos tampoco las consecuencias ecológicas de una sociedad global basada en el máximo consumismo y la constante creación de basuras industriales de todo tipo. Estamos ante un reto histórico al que debemos enfrentarnos con claro espíritu crítico.

Notas

- 1 ROSSELLINI, R (2001): *Un espíritu libre no debe aprender como esclavo: Escritos sobre cine y educación*. Madrid, Píados.
- 2 KAISER FAMILY FOUNDATION (www.kff.org). Aunque estos estudios se hayan realizado en la sociedad norteamericana, opino que muchos de los resultados y observaciones son pertinentes y aplicables a las sociedades del ámbito europeo.
- 3 Communication Market Report 2007, Office of Communication UK (www.ofcom.org.uk).
- 4 TAYIE, S. (2007): «Children and Mass Media in the Arab World: A Need for More Media Education», ponencia presentada en la conferencia The First Middle East Conference in Media Education, Arabia Saudí.
- 5 FERNANDEZ BEAUMONT, J. (2006): «La refundación del sector audiovisual», en *Tendencias '06*, Fundación Telefónica.
- 6 Introducción Programa (2003): Foro Nacional: Entorno Familiar, Menores, Educación y Televisión. IORTV, Madrid.
- 7 INFOADEX: Resúmenes Estudios Inversiones 2005, 2006, 2007.
- 8 TURNER, E.S. (1965): *The Shocking History of Advertisement*. Penguin, Baltimore.
- 9 TAYLOR, B. (Abril 2005): «Kids and Commercialism», in *Mothering Magazine*.
- 10 SCHOR, J. (2004): *Born to Buy*. Scribner, New York.
- 11 PETTUS, A. (Julio-Agosto 2006): «Psychiatry by Prescription», in *Harvard Magazine*.
- 12 VAUHIRI VARA, (23 Agosto, 2007): «Facebook gets personal with ad Targeting Plan», in *The Wall Street Journal*.
- 13 GERBNER, G. (1999): *Consuming Environment*. New Brunswick, Rutgers University Press.