

Originales

La publicidad infantil en navidad: ¿fomentan la actividad física y relaciones sociales?

Infant advertising in Christmas: does it promote physical activity and social relations?

A Rubio Hernández^{1*}

¹ Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería. España.

Fecha de recepción: 14/03/2011 – Fecha de aceptación: 09/12/2011

Resumen

Introducción. La publicidad de juguetes en campaña navideña juega un papel importante en los niños a la hora de tomar su decisión sobre que juguete quieren tener, a su vez, influye en la decisión de los padres a la hora de decidir el juguete más apropiado para su hijo/a en cuanto satisfaga las necesidades tanto educativas como beneficiosas para la salud. Objetivos. Conocer la tasa de publicidad de juguetes en horario de emisión infantil y la relación de estos juguetes con la actividad física y relaciones sociales que los niños puedan tener. Material y métodos. Se realizó una revisión de televisión en horario de programación infantil y se revisaron los anuncios de juguetes durante dicha emisión. Resultados. Muestran en los datos publicados un gran número de juguetes que aumentan las relaciones sociales pero que a su vez propicien una mínima actividad física. Discusión. Los resultados muestran que los juguetes presentan una mínima actividad física.

Palabras clave: *juguetes, actividad física, relaciones sociales.*

Abstract

Introduction. Toy advertising holiday season plays an important role in children when making your decision about which toy they want to have, in turn this influences the decision of parents when deciding which toy is most appropriate for your child in meeting the needs both educational and health benefits. Objectives. Knowing the rate of toy advertising on children's broadcasting time and the relationship of these toys with physical activity and social relationships that children may have. Material and methods. A review of television during children's programming and toy advertisements reviewed for this issue. Results. Published data show a large number of toys that enhance social relations but that in turn foster a minimal physical activity. Discussion. The results show that the toys have minimal physical activity.

Key words: *toys, physical activity, social relations.*

* Correspondencia: antonia_rubio_hernandez@hotmail.com

Introducción

Los niños, el público infantil mayoritario de la publicidad de juguetes, encuentran fascinante la televisión. Este descubrimiento suelen hacerlo desde los 4/5 años, pero, antes de exponerse a ella y a su programación, ya se han familiarizado con el video, de uso generalizado desde los primeros años de vida. Esa fascinación que les despierta la programación de la televisión dedicada a ellos es igualmente suscitada por la publicidad, que les gusta igual o más que sus programas favoritos (Victoria, 2004).

Los mensajes publicitarios aparecen impregnados de los valores socialmente dominantes y dotados de una valoración simbólica que va más allá de los fines estrictamente comerciales y permite focalizar la conducta del niño hacia el consumo de toda clase de productos. (Victoria , 2004).

La televisión ha tenido más influencia en la estructura de la vida diaria que todas las demás novedades aparecidas en el presente siglo. Esta es la conclusión a la que llegó Robinson en 1972 tras estudiar el comportamiento de los hogares con televisión y sin ella en 15 países, comparando el televisor con otros electrodomésticos del hogar.

Se puede caer en la tentación de pensar que el niño consumidor es un producto de influencia televisiva. La televisión es un fenómeno demasiado reciente para asumir semejante autoría. Parece cierto que este siglo que ya acaba, el siglo XX, ha sido el que definitivamente ha propiciado la atención que esta etapa se merecía esta etapa evolutiva que es la infancia. (Victoria, 2004).

El proceso de socialización del niño comienza en la familia. No obstante existen otras fuentes de información social que les permitirá generar recursos y aprender: la escuela, los amigos y los medios de comunicación. Los medios de comunicación, y en especial la televisión y su publicidad, serán una fuente constante y atractiva de estímulos sociales.

Los problemas de las relaciones sociales entre compañeros no se han tenido en cuenta como categoría separada al clasificar y diagnosticar en psicopatología de la infancia y la adolescencia. Sin embargo, existe un número importante de niños/as con problemas de relaciones y de habilidades sociales según“ (Ladd y Asher,1985)” y que muchos de ellos experimentan y experimentarán de adultos importantes dificultades.

Los problemas en habilidades sociales pueden ser delimitados en cuatro tipos: déficit de la habilidad, déficit en la ejecución, déficit en el autocontrol de la habilidad y déficit en el autocontrol de la ejecución. Las bases para estas distinciones tienen que ver si el niño sabe ejecutar la

habilidad en cuestión o no, y en la existencia de respuestas de activación emocional (p.ej. ira, impulsividad, ansiedad, etc.). (Gresham ,1986)

El ejercicio físico regular nos permite desde el punto de vista psicológico afrontar la vida con mayor optimismo y mejor disposición, a la vez que socialmente es un medio de integración en distintos grupos humanos.

El ejercicio y la actividad física cumplen un rol definido en el manejo de la obesidad juvenil, particularmente cuando están en combinación con modificaciones nutricionales y de comportamiento.

Las circunstancias, el ritmo de vida que llevamos o las nuevas tecnologías pueden ser la causa. Pero la realidad es que un tercio de los niños de todo el planeta no hacen ejercicio, o al menos no el que debieran; mientras que invierten tiempo de más en actividades en las que permanecen sentados. Un problema de salud pública de ámbito mundial.

En especial, la televisión y el ordenador son los que mayoritariamente, capturan la atención de los niños de todo el mundo sin excepciones, y les apartan de la actividad física. Así lo pone de manifiesto un estudio elaborado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y publicado en la revista científica "The Journal of Pediatrics".

Nos preguntamos, si los juguetes que ofrecen durante los anuncios de la programación infantil fomentan la actividad física y social de los niños. En este estudio queremos describir si los juguetes ofertados durante la emisión infantil, inducen al niño a la actividad física y al aumento de las relaciones sociales.

Virginia Henderson hace un estudio cuidadoso de las necesidades básicas del paciente e identifica catorce de ellas que constituyen los componentes de la asistencia de enfermería, las cuales son:

- Respirar.
- Comer y beber.
- Eliminar residuos corporales.
- Movimiento.
- Descanso y sueño.
- Elegir las prendas de vestir y desvestirse.
- Mantener la temperatura corporal mediante la selección de las ropas y la modificación del entorno.
- Mantener el cuerpo limpio y cuidado y los tegumentos protegidos.
- Evitar riesgos del entorno y evitar lesionar a otros.

- Comunicarse con los demás expresando las emociones, necesidades, temores u opiniones.
- Realizar prácticas religiosas según la fe de cada uno.
- Trabajar en tal forma que sintamos satisfacción por ello.
- Participar en las actividades recreativas.
- Aprender, descubrir o satisfacer la manera que conduzca a un desarrollo y una salud normal y utilizar los recursos sanitarios disponibles.

En este grupo se observa la inclusión no solo de las necesidades básicas para conservar la vida como ser biológico, sino que incursiona en la satisfacción de necesidades psíquicas, y de la vida social del hombre, a partir de la definición de estas necesidades la enfermera determina los cuidados que deben brindarse a las personas y a su entorno.

La importancia de este estudio viene dada por la población a la cual hacemos referencia, las horas que los menores visualizan los dibujos y lo que en ellos en anuncios publicitarios le ofertan, nos vienen a dar un aspecto muy importante en cuestión a abordar su salud.

Las limitaciones de este estudio pueden venir desde que es un tema muy novedoso y no se ha encontrado mucha referencia sobre el tema abordado y el tiempo corto en el que se ha realizado.

Objetivos

Conocer la relación existente entre los juguetes que se ofertan durante la emisión infantil y la actividad física.

Conocer la relación existente entre los juguetes que se ofertan durante la emisión infantil y las relaciones sociales.

Objetivos

La publicidad es una comunicación de tipo persuasivo que persigue cambiar, reforzar o crear actitudes hacia un producto o servicios. Esto indica que no es un objetivo pero que la subjetividad propia de la publicidad puede ayudar a la formación y educaciones de los menores. Lo cierto es que la publicidad es espejo y reflejo de nuestra sociedad. Y por ello, debe tenerse especial cuidado en el uso y abuso repetido de comportamientos, ya que puede formar estereotipos y comportamientos erróneos en los menores.

El excesivo tiempo que los niños dedican a la televisión (TV) fomenta el sedentarismo infantil y recorta el tiempo para jugar, pasear y hacer deporte, además, repercute negativamente sobre sus hábitos alimenticios, pues mientras miran la TV suelen "picotear" chucherías, golosinas, etc, y se les estimula a introducir en su dieta productos alimenticios, muchos de ellos con dudoso valor nutricional y generalmente muy calóricos, que reiteradamente se anuncian durante los abundantes espacios publicitarios de la programación infantil.

Este estudio descriptivo observacional ha consistido en una revisión de la publicidad durante horario infantil emitido en un canal privado de televisión T5 en horario de 7:00 a.m. a 12:00 p.m. Se ha escogido esta selección puesto que es una forma muy accesible de estudio, y en la época navideña es una buena opción para ver las ofertas de juguetes que presentan a los menores.

Para la recogida de los datos y el posterior análisis hemos hecho una tabla Excel abordando los 4 días escogidos en fin de semana, coincidiendo estos con la campaña de prenavidad en Diciembre de 2010. El hecho de utilizar el medio televisivo para la observación, es gracias a su facilidad de acceso.

El periodo seleccionado para el estudio quedó delimitado a cuatro días, 11, 12, 18 y 19 de Diciembre de 2010, coincidiendo estos días en 2 fines de semana correlativos.

En la tabla Excel incluimos: duración del tiempo de dibujos, tipo de anuncio, marca del anuncio, duración del anuncio.

Dentro de los anuncios de juguetes hemos analizado, marca del juguete, duración de emisión del anuncio, temática del juguete.

Se ha analizado también el sexo del juguete, es decir, si va dirigido a niño/a y si es unisex.

En la temática del anuncio hemos incluidos la gran variedad de juguetes que hemos recogido, incluyendo: juegos de mesa, muñecos/as, videojuegos, etc.

La construcción de la metodología de este estudio esta basad en variables relativas a :

- Identificación del mensaje publicitario.
- Características del producto o servicio.
- Los personajes representados.
- Las peculiaridades del código textual, visual y sonoro.

Resultados

El análisis de la campaña de los anuncios emitidos en televisión durante las navidades de 2010 se ha realizado a través de una investigación cuantitativa.

Durante las 20 horas de emisión infantil hemos obtenidos un total de una media de 238 anuncios por día de los cuales 195 de ellos corresponden a anuncios de juguetes y los 43 restantes a otros tipos de anuncios.

Hemos visto un total de 20 horas de emisión infantil durante la precampaña de navidad de Diciembre de 2010 y queda visionado que el 82% de los anuncios corresponden a juguetes, el 18% restante el 2% corresponde a alimentación y el 16% a anuncios de películas infantiles.



Ilustración 1. Anuncios durante emision de programacion infantil en precampaña navideña.

Según la ilustración 1 podemos decir que en horario de emisión infantil. Según el sexo al que van dirigido los juguetes obtenemos que el 65% va dirigido a niños el 25% es unisex y el 10% corresponde a niñas.

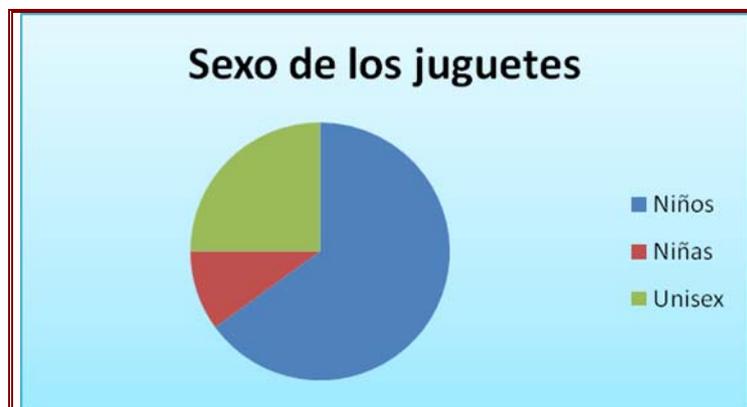


Ilustración 2. Anuncios emitidos según sexo.

La ilustración 2 manifiesta que se hace más campaña de anuncios de niños frente a anuncios de niñas y unisex.

Hemos recogido datos que nos muestran las diferentes categorías que nos publicitan en campaña prenavideña de juguetes.

Entre los juguetes que nos muestran podemos decir que los juguetes más ofertados son:

- Juegos de mesa.
- Juegos de videoconsolas.
- Figuras de acción y sus accesorios.
- Vehículos teledirigibles.
- Peluches.
- Muñecas.

Todos los juguetes ofertados durante la emisión infantil muestran una mínima actividad física puesto como he dicho la lista es encabezada por los juegos de mesa y videoconsolas.

A su vez potencian las relaciones sociales porque son más del 50% los anuncios dirigidos a jugar más de un individuo.

Con respecto a la comida hay un anuncio que promociona comer verduras y frutas, tal cual que los hemos considerado importante dentro del ámbito infantil, este se repite con una frecuencia diaria del 30% de los anuncios dirigidos a juguetes. Es importante destacarlo porque es el único juguete que envía un mensaje claro y conciso tanto en el anuncio como en la presentación de este. El mensaje indica que hay que comer verduras y frutas.

En las cinco horas de emisión infantil se dedican cuatro horas a series de dibujos y una hora intercaladas en periodos aproximados de veinte minutos a anuncios publicitarios. La media del spot es de unos doce segundos.

Discusión

Los estudios que se centran en la publicidad dirigida a niños son muy numerosos, sobre todo en el mundo anglosajón. Según "Brigue y Juan de los Ángeles", las investigaciones se clasifican en cuatro etapas cronológicas:

- Los cincuenta, en los que se estudia los efectos de la televisión en la conducta y los efectos indirectos en el niño.

- Los sesenta en los que se estudian temas como los efectos físicos, la edad, etc..
- Los setenta en los que se estudiaron estereotipos.
- Y los ochenta en los que se estudian las satisfacciones del niño.

En nuestro estudio en 2010 vemos que aun están presentes estas etapas cronológicas, vemos que se potencian las relaciones del niño, y esto lleva a una satisfacción familiar tanto de los padres como del propio individuo. Los juegos más ofertados durante la publicidad son los juegos de mesa que potencian a un mayor interés social.

El ejercicio y la actividad física cumplen un rol definido en el manejo de la obesidad juvenil, particularmente cuando están en combinación con modificaciones nutricionales y de comportamiento según (Wells, 1985).

En nuestro estudio queda manifestado según los juguetes más ofertados son los que fomentan la mínima actividad física.

Según un estudio de referencia de "M^a Luisa Balaguer, 2004" la duración media del spot es de 17 segundo. En nuestro estudio la media es de 12 segundos.

Los ítems utilizados para identificar los valores exaltados en los spot responden a la integración, amistad, la competencia, la educación, la solidaridad, el individualismo, el aprendizaje, la belleza, la habilidad y desarrollo físico. Estos valores son relativos al mensaje que connotan vinculado a lo social.

El juguete sigue siendo considerado como un regalo o premio, imponiéndose de forma lenta y tímida la concepción del juguete como una herramienta educativa y favorecedora de la socialización y la madurez psicomotriz del niño. Actualmente, el promedio de juguetes regalado a cada niño ha aumentado, pero, teniendo en cuenta que España presenta la tasa de natalidad más baja de Europa el mercado decrece entre un 2% y un 3% cada año.

Conclusiones

La televisión se ha tomado como un agente socializador muy fuerte y los niños de hoy en día toman como modelos de referencia a los personajes y estereotipos que se filtran en sus anuncios.

Según el estudio realizado se analizan que los juguetes ofertados durante la emisión infantil, no son juguetes relacionados con la actividad física, ya que más del 50% de los juguetes son juegos de mesa, que potencian una actividad más sedentaria.

Sin embargo los juguetes emitidos al ser la mayoría juegos de mesa, destacan la importancia del juego en la infancia como medio de formar la personalidad y de aprender de forma experimental a relacionarse en sociedad, a resolver problemas y situaciones conflictivas. Todos los juegos de mesa, son modelos de situaciones conflictivas y cooperativas en las que podemos reconocer situaciones y pautas que se repiten con frecuencia en el mundo real.

Si observamos, que según desde Educación para la Salud el niño debe de estar en relación con su medio, podemos concluir que un ambiente saludable para el menor, invadiría tanto su aspecto físico, como su aspecto social y cultural. Así pues, observamos que los anuncios emitidos en horario infantil, los juguetes ofertados si influyen en su aspecto social, pero no afectan al aspecto físico del niño.

Referencias

1. Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad (2004). [Documento en línea]. Consultado en la World Wide Web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
2. Actividad Física y obesidad infantil (2010) [Documento en línea]. Consultado en la World Wide Web: <http://www.actividadfisica.net/actividad-fisica-actividad-fisica-obesidad-infantil.html>
3. Dapcich V, Salvador Castell G, Ribas Barba L, Pérez Rodrigo C, Aranceta Bartrina J, Serra Majem LI. Guía de la alimentación saludable. Editado por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC). Madrid, 2004.
4. Victoria, Tur Viñes (2004) Comunicación publicitaria de juguetes en televisión. Publicaciones de la Universidad de Alicante.