

PAIDÓS CONTROVERSIAS

Los anuncios dirigidos a los niños están prácticamente en todas partes. Diversas innovaciones han llevado una forma más sutil de publicidad al cine y la televisión. Hay empresas que reclutan a niños para hacer campañas de marketing de guerrilla con el objetivo de llegar a sus amigos y familiares. Schor examina a fondo el proceso mediante el que unas técnicas de marketing de gran alcance, ambición y eficacia causan un enorme impacto en la infancia.

La autora analiza las implicaciones de esta estrategia. Valiéndose de sofisticados recursos, los profesionales del marketing convencen a los niños de que los productos son necesarios para su supervivencia social. Los anuncios influyen no sólo en lo que desean comprar, sino en lo que creen que son y en cómo se sienten en relación consigo mismos. En este libro imprescindible y revelador, la autora también propone directrices a padres y maestros. Lo que está en juego es el bienestar emocional y social de nuestros hijos.

Juliet B. Schor es profesora en el Boston College y experta en temas de consumo, economía y familia.

ISBN 84-493-1875-0



9 788449 318757

www.paidos.com

14

JULIET B. SCHOR **NACIDOS PARA COMPRAR**

CONTROVERSIAS



JULIET B. SCHOR

Nacidos para comprar

Los nuevos
consumidores infantiles



Títulos publicados:

1. Ch. Laval - *La escuela no es una empresa*
2. F. Barnaby - *Cómo construir una bomba nuclear*
3. M. Barlow y T. Clarke - *Oro azul. Las multinacionales y el robo organizado de agua en el mundo*
4. L. R. Brown - *Salvar el planeta. Plan B: ecología para un mundo en peligro*
5. A. Fournier y C. Picard - *La falsa espiritualidad. Sectas, democracia y mundialización*
6. A. Irwin y otros - *SIDA global: verdades y mentiras*
7. D. Schechter - *Las noticias en tiempos de guerra*
8. S. Nottinghnam - *Come tus genes. Cómo los alimentos transgénicos están en nuestra dieta*
9. T. Godefroy y P. Lascoumes - *El capitalismo clandestino*
10. M. Vallaur y J.-C. Matysiak - *Las nuevas adicciones del siglo XXI. Sexo, pasión y videojuegos*
11. T. Gilin - *Enfermas de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*
12. J. Motavalli (comp.) - *El cambio climático. Crónicas desde las zonas de riesgo del planeta*
13. M. Fort, M. A. Mercer y O. Gish (comps.) - *El negocio de la salud. Los intereses multinacionales y la privatización de un bien público*
14. J. B. Schor - *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*



JULIET B. SCHOR

NACIDOS PARA COMPRAR

Los nuevos consumidores infantiles

Título original: *Born to buy*
Publicado en inglés, en 2004, por Scribner, Nueva York

Traducción de Juanjo Estrella

Cubierta de Opal works

A Krishna y Sulabhana, mis maravillosos hijos

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 2004 by Juliet Schor
© 2006 de la traducción, Juanjo Estrella
© 2006 de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-493-1875-0
Depósito legal: B. 2.282/2006

Impreso en A & M Gràfic, S.L.
08130 Santa Perpèta de Mogoda (Barcelona)

Impreso en España - *Printed in Spain*

SUMARIO

Agradecimientos	11
Nota de la autora	15
1. Introducción	19
2. El cambiante mundo del consumo infantil	31
3. De Tony el Tigre a <i>Slime Time Live</i> . El contenido de los mensajes comerciales	55
4. El virus anda suelto. Los anuncios se infiltran en la vida cotidiana	95
5. Público cautivo. La comercialización de las escuelas públicas	115
6. Disección del niño consumidor. La nueva investigación intrusiva	133
7. Creación de hábitos. La venta de comida basura, drogas y violencia a los niños	159
8. La cultura del consumo perjudica el bienestar del niño ..	189
9. ¿Poderosos o seducidos? El debate sobre la publicidad y el marketing infantil	231
10. Descomercializar la infancia. Más allá de Big Bird, las muñecas Bratz y los Back Street Boys	247
Apéndice A: Datos	277
Apéndice B: Declaración de Derechos de los Padres de Comercial Alert	279

Notas	283
Bibliografía	325
Lista de tablas y figuras	343
Índice analítico y de nombres	345

AGRADECIMIENTOS

La elaboración de este libro se ha prolongado durante varios años. En el camino, he contraído muchas deudas y he contado con la ayuda de gran cantidad de personas. Deseo expresar mi agradecimiento a todos aquellos que de algún modo me facilitaron el acceso al mundo de la publicidad y el marketing. Entre ellos, a Susan Fournier, John Deighton y Douglas Holt, de la Harvard Business School; a Tim Brunelle, de Arnold Worldwide; y a Paula Alex y Sharon Hudson, de la Advertising Education Foundation. También doy las gracias a los profesionales que aceptaron que los entrevistara, especialmente a Donna Sabino, Paul Kurnit, Roberta Nusim, Thomas Kouns, Langbourne Rust, Laura Groppe, y a la gente a la que me refiero con los pseudónimos de Amanda Carlson, Mary Prescott, Mark Lapham, Alex Houston y Lisa Morgan. También deseo expresar un agradecimiento especial a Wynne Tyree. Para dedicarme los ratos que me dedicaron, todos ellos renunciaron a pasar tiempo con sus clientes, generosidad que valoro.

Por la ayuda que me prestó en la elaboración de la encuesta escolar llevada a cabo en Doxley, ciudad del extrarradio de Boston a la que me refiero con este pseudónimo, doy las gracias a Henry Bolter, que fue quien estableció los contactos iniciales con los centros educativos; a los directores Walter McGrail, Lisette Kaplowitz y Joann Little; y a los maestros de quinto y sexto que participaron en ella. En relación con la investigación llevada a cabo en las escuelas de Boston, expreso mi agradecimiento a Ethan D'Ablemont Burnes y a Lisa Dodson, que recurrieron a sus contactos para facilitarme el

acceso a ellas; a todos los maestros de Boston; y a las jefas de estudios Yolanda Burnett y Laurie Carr por su cooperación. Todos ellos se mostraron dispuestos a sacrificar parte de sus horas lectivas para contribuir a mi estudio. Dos personas resultaron de especial importancia, y deseo dejar constancia expresa de su esfuerzo. Se trata de Jonathan Landmann, de Doxley, y de Manuel Fernandez, de Boston. Ambos comprendieron de inmediato el valor de la investigación y pusieron de su parte para que llegara a buen término.

Fueron muchas las personas que me enviaron materiales, documentos o recopilaciones de datos. Doy las gracias a Marvin Goldberg, James McNeal, James Sargent, Amy Aidman, Gary Ruskin, Marnie Glickman, Diane Levin, Donna Sabino, Nancy Johnston, Wynne Tyree, Gary Colen, Genevieve Pan, Charles Elberson, Laura Groppe, Langbourne Rust, Gerald Zaltman, Douglas Holt, Viviana Zelizer, Eric Brown, Tracy Fisher, Thomas Robinson y Daniel Cook. Agradezco a Suzy Conway su generosa búsqueda de la literatura médica.

He recibido el apoyo administrativo de dos instituciones. Les doy las gracias, por tanto, a Christiana Morgan y a la comunidad relacionada con el centro de Estudios de la Mujer, de Harvard, y a Jess Geier, Jessica Bickley, Toni Vicari y Paul Emery, del Boston College.

Durante la realización de este proyecto, he trabajado con varios asistentes de investigación. En Harvard, Elisheva Lambert y Leah Plunkett iniciaron la búsqueda de materiales sobre el tema y la prosiguió Shauna Shames. Alissa Sakai realizó por encargo mío el estudio sobre Pokémon. En el Boston College, Kristina Evans me proporcionó asistencia bibliográfica; Leah Schmalzbauer me ayudó a realizar las encuestas y a concertar las entrevistas; Jenna Nobles llevó a cabo los análisis iniciales de los datos; Michael Yaksich se dedicó al análisis de los medios de comunicación y a formatear tablas; y Chiwen Bao me ayudó desinteresadamente en muchas tareas. A todos les estoy agradecida por el excelente trabajo realizado. Deseo también agradecer de manera especial a Leon Litchfield y al Boston College Center for Work and Family el hecho de haber supervisado la entrada y la codificación de datos, y a Beverly Miller su excelente labor de transcripción y edición.

Doy las gracias a Ranjini Reddy por su trabajo a partir de una colaboración inicial para investigar los temas a una escala mayor y a Tim Kasser por sus buenos consejos. Ambos me ayudaron en el de-

sarrollo de la Escala de implicación del consumidor. Lisa Feldman Barrett también me ofreció su inestimable colaboración. Gracias a Eric Brown, a Betsy Taylor, a la junta directiva y al personal del Center for a New American Dream: el trabajo desarrollado con ellos es una fuente constante de estímulo intelectual y político. También deseo expresar mi agradecimiento al Boston College, al Decano Joseph Quinn, a Stephen Pfohl y a mis colegas del Departamento de Sociología. Doy las gracias por el permiso de enseñanza que me ofrecieron a mi llegada, y me considero muy afortunada por el apoyo y la bienvenida que se me ha brindado siempre en mi puesto de trabajo.

Me siento en deuda con bastantes personas. Jean Rhodes fue una valiosísima fuente de consejos y experiencia cuando me introduje por vez primera en el campo de la investigación psicológica. Me dedicó su tiempo de manera generosa, y yo no dudé en aprovecharlo. Douglas Holt ha sido para mí un importante colaborador y un amigo. Se trata de uno de los intérpretes más lúcidos de la cultura del consumo que he conocido a lo largo de mi carrera, y de él he aprendido muchísimo. Bob Kunovich y John Shandra trabajaron conmigo en la creación de estimaciones de ecuaciones estructurales, así como en el análisis de la encuesta. Sin ellos no habría podido culminar mi trabajo. Gary Ruskin me ayudó en gran medida y en muy variados frentes. También estoy inmensamente agradecida a la persona en cuya agencia desarrollé los estudios de la Beca en Educación Publicitaria, y que me abrió muchas puertas de manera desinteresada. No puedo revelar su identidad sin revelar la de la agencia para la que trabaja, de manera que deberá permanecer en el anonimato. Finalmente, le doy las gracias a Charles Terry, cuyo apoyo, traducido en generosa beca de la Philanthropic Collaborative, me permitió realizar este trabajo.

También estoy en deuda con los padres de la localidad de Doxley que mostraron su disponibilidad a dejarse entrevistar para el proyecto. Me acogieron en sus hogares, compartieron conmigo información de índole personal y me regalaron su tiempo. Asimismo, doy las gracias a aquellos que me permitieron entrevistar a sus hijos, y sobre todo a los niños mismos, sin los cuales los datos que aparecen en este libro no existirían. Su entusiasmo y seriedad me resultaron del todo estimulantes.

También debo expresar mi gratitud a mi agente, Gerry McCauley, entre otras cosas por haberme puesto en contacto con Alexis

Gargagliano y Nan Graham. Ellos me han ayudado enormemente en mi lucha por convertir un armazón esquemático en un texto publicable. Mi esposo, Prasannan Parthasarathi, es mi brújula intelectual y mi compañero del alma. A él le expreso diariamente mi agradecimiento y mi amor.

NOTA DE LA AUTORA

Este libro se basa en dos tipos de investigación primaria. En el primer caso se trata de un estudio cualitativo sobre publicidad y marketing infantil, llevado a cabo tanto mediante entrevistas como a través de la observación directa de la industria publicitaria. En el segundo, de encuestas y análisis de datos. Sobre los dos deseo dar algún detalle en estas líneas.

Mi estudio de la industria publicitaria se inició en verano de 2001, año en que participé en el Programa de Intercambio para Profesores Visitantes gestionado por la Advertising Education Foundation (AEF). La AEF organizó mis visitas a un determinado número de agencias publicitarias y una estancia de mayor duración en una de ellas. Por esas mismas fechas asistí a una veintena de presentaciones sobre diversos temas. La empresa que me acogió organizó asimismo unos quince encuentros privados con figuras destacadas en el ámbito del marketing dirigido a niños, en el transcurso de los que realicé entrevistas informales y tuve ocasión de intercambiar impresiones. De todo ello tomé notas. También pasé un tiempo en compañía de un grupo de profesionales que se encontraban trabajando en varios productos para niños, y tuve ocasión de asistir al trabajo que se desarrolla en una agencia. En los dieciocho meses posteriores a la finalización de la beca, amplié mis contactos y llevé a cabo otras veinticinco entrevistas, aproximadamente, con extensiones que fueron de una a cinco o seis horas, según los casos. También tuve la oportunidad de observar el trabajo de varios investigadores en una empresa pequeña, de estar presente en sus reuniones y grupos de trabajo. Asistí a

dos conferencias especializadas y en ellas conversé con el mayor número de gente posible. Leí libros, boletines, revistas y otras publicaciones relacionadas con el tema. Aunque el grueso de mi trabajo trataba de la industria publicitaria, durante los años en los que llevé a cabo mi investigación tuve ocasión de conocer a los principales críticos del marketing infantil, ya que asistí a reuniones y conferencias, e intercambié información con ellos.

El objeto de mi estudio es identificar y entender el marketing dirigido a los niños, y conocer cuál ha sido su evolución a lo largo del tiempo. Mi enfoque ha sido general y he investigado los productos por grupos, incluidos juguetes y alimentos. Me he centrado en la publicidad televisiva para aislar cuáles eran los enfoques temáticos contenidos en sus mensajes. He recopilado información sobre gran variedad de actividades promocionales, de patrocinio y de marketing, y he estudiado la expansión y la transformación de las investigaciones relativas al ámbito infantil.

Como complemento a mi estudio de las prácticas de marketing, realicé una encuesta a trescientos alumnos de los cursos quinto y sexto de primaria, que aparece reproducida con detalle en el capítulo 8. La principal contribución que se deriva de ella es el desarrollo de una nueva escala para cuantificar el nivel de implicación de los niños en la cultura del consumo y que denominé «escala de implicación del consumidor». Usé dicha escala en un modelo estadístico que evaluaba el impacto de la cultura del consumo en varios parámetros de tipo psicológico, entre ellos la depresión, la ansiedad y la autoestima, así como la calidad de las relaciones con los padres. Además, realicé unas veinticinco entrevistas con padres mediante una encuesta que exploraba las relaciones de sus hijos con respecto a la cultura del consumo.

El de la publicidad es un campo en que la confidencialidad resulta sumamente importante. Comparadas con las que se han llevado a cabo en otros entornos laborales, como pueden ser fábricas u oficinas, las investigaciones de tipo académico que se han desarrollado en agencias publicitarias son escasas. A sus clientes les preocupan las indiscreciones, y las empresas tienden a no facilitar información a personas externas. Es más, la mayor parte de estudios y conclusiones sobre niños son de propiedad privada, a fin de proteger los beneficios económicos que los datos hayan podido generar. Durante el periodo de mi investigación, existía bastante controversia acerca del marketing infantil, pues varios grupos protestaban de manera activa

y se organizaban en contra de personas con las que yo tenía la intención de llevar a cabo mis investigaciones. Los diferentes cargos vinculados a la industria publicitaria tenían motivos para mostrarse cautos con los investigadores externos. Yo temía que me resultara difícil concertar entrevistas con ellos, dada la naturaleza crítica de mis anteriores trabajos, pero la mayoría de las personas con las que contacté se mostraron dispuestas a conversar conmigo.

No es fácil establecer los motivos que me permitieron acceder a ellas. En primera instancia, tal vez su colaboración se debiera a mi pertenencia a la AEF, a la que llegué desde la Universidad de Harvard. Una vez empecé a conocer a algunas personas, éstas se mostraron dispuestas a remitirme a otras. Me beneficié sin duda de una actitud general positiva para con los investigadores, que en ocasiones alcanza el grado de entusiasmo. La industria publicitaria se ha nutrido en parte de profesionales que provienen del mundo de la investigación académica, y algunos de ellos se mostraron especialmente abiertos y amables conmigo. Otro factor de mi éxito a la hora de acceder a un mundo en general tan cerrado fue que algunas de las personas entrevistadas parecían interesadas en la notoriedad pública que mi libro tal vez les reportara. Otros, por su parte, esperaban que pudiera serles de ayuda en tanto que experta dedicada al estudio de las tendencias de los consumidores.

Con todo, también me encontré con bastante resistencia por parte de algunas empresas. Mis intentos de contactar con Saatchi y Saatchi no dieron resultado. Channel One tampoco se mostró dispuesto a participar. En MTV Networks hallé una actitud más amable, aunque igual de reticente. Tanto Channel One como MTV comentaron de manera explícita su deseo de evitar el tratamiento crítico. No me fue posible organizar experiencias de primera mano relativas a determinadas prácticas de investigación que me interesaban. No percibí una resistencia manifiesta, pero tras varios intentos infructuosos, nada llegó a materializarse. En muy pocas ocasiones solicité el acceso a material confidencial, pues sabía que probablemente no se me permitiría publicar nada que tuviera que ver con él. En algún caso sí se me permitió estudiar materiales confidenciales y asistir a reuniones reservadas, pero en la mayoría de los casos ello se produjo sin que yo lo solicitara.

A fin de velar por su privacidad, no he revelado los nombres de las agencias en las que desarrollé parte de mis investigaciones. Tam-

bién he recurrido a pseudónimos para referirme a varios profesionales de la industria a quienes entrevisté. En todos los casos lo expongo a lo largo del texto. Tampoco he publicado los nombres verdaderos de los padres y los hijos que aparecen en las encuestas. En cualquier caso, los nombres, cargos y organizaciones que aparecen en este libro, a menos que se indique lo contrario, son veraces.

La mayor parte de las citas que aparecen en el texto están extraídas de las entrevistas que realicé. Todas las que mantenía con padres las grababa y las transcribía. También grabé algunas de las que llevé a cabo en empresas, y de éstas, aquellas en las que más me he basado también se encuentran transcritas. Del resto tomé notas detalladas, que es de donde extraje las citas. En la mayoría de los casos no las he referenciado con notas. En las ocasiones en que las citas provienen de otras fuentes, como de conferencias de prensa, materiales publicados o reportajes periodísticos, sí he dejado constancia de ello en las notas del final, que contienen, además, referencias a la literatura académica, a la elaboración de ciertos puntos y a fuentes adicionales. Para facilitar la lectura, he eliminado los números volados del texto. Así, todas las notas al final aparecen referenciadas por el número de página. En el mundo del marketing y la publicidad las cosas cambian deprisa. Existe una gran movilidad de personas y cargos, los contratos pasan de una agencia a otra, y las campañas van y vienen. Las estimaciones de gastos también aumentan a gran velocidad. Cuando me encontraba preparando este libro para su publicación, había cambios casi a diario en lo referente al marketing alimentario. He hecho lo posible por mantener al día las informaciones que aparecen en él, pero mis actualizaciones terminaron en 2003.

INTRODUCCIÓN

La sociedad estadounidense es la más consumista del mundo. La gente trabaja más horas que en cualquier otro país industrializado. Los niveles de ahorro son menores. Los créditos concedidos al consumo se han disparado, y aproximadamente un millón de hogares se declaran insolventes todos los años. Existen más de 46.000 centros comerciales en todo el país, y su incremento, desde 1986, ha sido de dos tercios. A pesar de que el número de integrantes de la unidad familiar ha disminuido, el tamaño de las viviendas experimenta un rápido aumento. Entre los habitáculos con más demanda se encuentran los vestidores y los garajes para tres y cuatro vehículos, que sirven para almacenar cantidades inauditas de objetos de todas clases. Según mis estimaciones, el adulto medio adquiere, a lo largo del año, cuarenta y ocho nuevos artículos (de manera análoga, también se desprende de una gran cantidad de cosas, a un ritmo sin precedentes). Los estadounidenses poseen más aparatos de televisión que los habitantes de cualquier otro país —prácticamente uno por persona—. Los observadores culpan a la televisión de los bajos niveles de compromiso cívico, de la falta de cohesión social y del declive de la socialización cotidiana. El mucho tiempo dedicado a mirarla también ha significado una exposición a la publicidad sin parangón en la historia. Además, los anuncios se han extendido más allá de la pantalla hasta alcanzar prácticamente toda institución social y todo tipo de espacio público, desde museos y zoos hasta universidades y aulas de educación primaria, restaurantes, cartas gastronómicas, baños, aeropuertos, e incluso el aire mismo.

Los artífices de esta cultura —las empresas que fabrican, venden y anuncian los artículos de consumo— ya han fijado su atención en los niños. A pesar de que éstos llevan tiempo participando en el mercado del consumo, hasta hace poco eran actores secundarios, compradores de mercancías baratas. Atraían una porción menor del talento y los recursos de las empresas y se llegaba a ellos, en gran medida, a través de sus madres. Pero las cosas han cambiado. Los niños y los adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura del consumo en Norteamérica. Capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes. Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas. Y, sin embargo, son pocos los adultos que reconocen la magnitud de este cambio, así como sus consecuencias para el futuro de nuestros hijos y para nuestra cultura.

Llevo veinte años estudiando aspectos relacionados con el consumo. Economista de formación y vocación, me interesé por el tema de la comercialización a través del estudio de la cultura del trabajo. En mi primer libro, *La excesiva jornada laboral en Estados Unidos*, exponía mis hallazgos sobre el inesperado y no reconocido incremento del horario laboral. El empleado medio pasa en la actualidad unas doscientas horas más en el trabajo, anualmente, que treinta años atrás. Hace cincuenta años, la jornada laboral en Estados Unidos era sensiblemente inferior a la europea, mientras que ahora la excede en más de trescientas horas anuales (el equivalente a ocho semanas, aproximadamente). Incluso en Japón (el país adicto al trabajo por excelencia cuando inicié mis investigaciones a principios de la década de 1980) la jornada laboral es más reducida que en Estados Unidos.

El análisis de mi anterior libro, que pretendía dar razón de las causas del aumento en la jornada laboral, apuntaba a factores relacionados con el lugar de trabajo, como eran las estructuras de coste de los empleadores y la persistencia de una cultura corporativa basada en el gran número de horas trabajadas como signo de prestigio. Descubrí que los empleadores no se mostraban dispuestos a cambiar tiempo a cambio de dinero, y que en los últimos cincuenta años la mayoría de la gente había obtenido salarios más altos, pero a cambio de trabajar más horas. Lo que no comprendía era por qué eran tan pocos los empresarios que habían intentado no sucumbir a esos horarios. Los datos de las encuestas revelaban que la mayoría de las personas se mostraban satisfechas con el equilibrio existente entre el

tiempo trabajado y su salario, a pesar de que la cantidad de horas era cada vez mayor. Aunque, paulatinamente, el descontento fue creciendo, el grado de conformidad ante unas jornadas laborales cada vez más largas resultaba desconcertante.

De modo que comencé a investigar el comportamiento del consumidor, en el que hallé una respuesta. Los estadounidenses se habían visto inmersos en lo que denominé el «ciclo del trabajo y el gasto», en el que la compensación por la mayor cantidad de horas trabajadas era el incremento de sus niveles materiales de vida. La gente acumulaba cosas a un ritmo sin precedentes. El grado de exigencia en el trabajo, así como un endeudamiento cada vez mayor, implicaban unos niveles de estrés muy altos, así como una enorme presión en la vida familiar. Había quien intentaba solucionar el problema de la falta de tiempo contratando más servicios para el hogar, vacaciones «para desconectar» o recurriendo a fisioterapeutas, estrategias para las que, a su vez, hacía falta disponer de mayores ingresos. En la década de 1990, los años del *boom*, en la medida en que la nueva riqueza fue dando lugar a un espectacular incremento de normas de consumo, las presiones se intensificaron. El lujo reemplazó al confort en tanto que aspiración nacional, a pesar de que sólo una pequeña franja de la población podía aspirar a él. En mi segundo libro, *The Overspent American*, catalogué estos cambios e identifiqué las tendencias sociales que los impulsaban. Los estadounidenses hacían grandes esfuerzos para pagar los precios cada vez más altos de servicios básicos como la educación y la salud, así como bienes de lujo tales como productos de marca, vehículos de mayor tamaño y artículos de ocio y diversión. La visita a Disneyworld se convirtió en una norma social cara y sin embargo irrenunciable. Los hogares gastaban más, ahorraban menos y se endeudaban de manera creciente. Entretanto, la comercialización avanzaba a un ritmo equivalente, pues las marcas se sofisticaban, los anuncios proliferaban y el de las compras se convertía en un asunto que ocupaba las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana. El país se ocupaba de ganar y gastar.

Cuando escribía *The Overspent American*, a mediados de la década de 1990, fui tomando conciencia de las presiones a las que se encontraban sometidos los padres en relación con la manutención de sus hijos, ya que debían hacer frente a una gama de exigencias que iban desde las actividades extraescolares hasta una educación de calidad, pasando, entre otras muchas cosas, por la compra de calzado de-

portivo de moda. Me daba cuenta de la ansiedad que producía en la gente pensar en el futuro de sus hijos en una economía global cada vez más competitiva. Y abordé de manera sucinta estos asuntos. Pero conceptualicé el mercado de consumidores en función de su orientación al público adulto, y me concentré en los todoterrenos que reemplazaban a los coches, en las mansiones que sustituían a las casas, en las marcas de diseñadores que proliferaban para todo, desde gafas de sol hasta pantalones cortos. También estudié a los que renunciaban, a los millones de estadounidenses que rechazaban un estilo de vida que se basaba en trabajar y ahorrar y optaban por trabajar menos, gastar menos, y vivir una vida más simple. Al final, resultó que fueron ellos quienes proporcionaron una valiosa pista para valorar la creciente importancia de los niños en la cultura del consumo.

Parte de mi investigación para el libro sobre el gasto la llevé a cabo a través de entrevistas con personas que deliberadamente rechazaban el estilo de vida de los consumidores, y que no se limitaban a trabajar menos. Y descubrí que resultaba prácticamente imposible dar con padres de hijos pequeños que se ajustaran a ese perfil. En aquel momento, lo justifiqué planteándome que tener hijos resulta caro, o que la mayoría de los padres no desea imponer un régimen de consumo reducido a sus hijos.

Finalmente llegué a la conclusión de que esa ausencia de padres que renuncian al modelo consumista revelaba una tendencia significativa en la cultura del consumo. Los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Los más jóvenes son depositarios del saber y la conciencia consumista. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios. Son los miembros del hogar que muestran un deseo más vehemente por los artículos de consumo, y los que están más al corriente de los distintos productos, marcas y últimas modas. Los mundos sociales de los niños se construyen cada vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no, quién merece tener amigos, o estatus social. En un mundo semejante, ¿cuántos padres optan por renunciar al consumo o por simplificar su vida? Se trata de un paso radical que muchos niños no aceptan de buen grado.

Hacia finales de la década de 1990 empecé a ser consciente del papel central que desempeñan los niños en la cultura del consumo, y

no sólo en tanto que científica social, sino también en tanto que madre. Nuestro primer hijo, Krishna, había nacido en 1991, de manera que me enfrentaba de manera personal con una infancia comercializada. Los rituales establecidos de preparación para la llegada de un recién nacido se basaban en opciones de consumo. ¿Cuáles eran las marcas más adecuadas de cochecitos y sillitas para el coche? ¿Con qué personajes de ficción —con marca registrada— había que decorar su habitación? ¿Era realmente necesario adquirir una cámara de video? Aunque en nuestra vida material nuestro compromiso era la moderación, como estadounidenses de clase media nos resultaba difícil evitar muchos de los elementos que caracterizan el estilo de vida de «trabajo-y-gasto». Nunca olvidaré nuestra primera excursión de fin de semana posterior al nacimiento de Krishna. Mientras hacíamos el equipaje y nos disponíamos a meterlo en el coche, mi esposo, que es de India, lo miró todo con expresión de incredulidad y dijo: «Aquí hay más cosas de las que la familia media india logra acumular a lo largo de toda su vida». Y el caso es que, según los parámetros de hoy, lo que allí había amontonado se consideraría poco. En la pasada década, la innovación de los productos y la generalización de una serie de bienes «imprescindibles» en el sector del recién nacido y el bebé en sus primeros meses de vida pueden definirse como extraordinarias. Pero, como he tenido ocasión de comprobar, el exceso de equipamiento para el bebé es el menos agresivo de los retos a los que se enfrenta una infancia comercializada. Controlar el consumo se convierte en un asunto mucho más difícil una vez los niños alcanzan los años preescolares y se convierten en consumidores por derecho propio.

Nuestra hija, Sulakshana, nació en 1995, y nos proporcionó una experiencia de primera mano sobre hasta qué punto la comercialización de la infancia se hace eco de las cuestiones de género. Con los niños, los padres se preocupan por los productos violentos y la obsesión por los videojuegos. Con las niñas, por los artículos sexualizados y la distorsión de la imagen corporal. Mientras mis hijos crecían, asistía al cambio que se operaba en la infancia. Los niños recibían cada vez mayor presión para alcanzar el éxito, los deberes de clase les ocupaban cada vez más tiempo y crecían las expectativas respecto de su rendimiento. En las comunidades de clase media, los horarios sobrecargados de actividades se convertían en norma. Muchos niños se volvían materialistas e incluso consentidos y malcriados. Parecía que cada vez dedicaban más tiempo a ver la tele y a jugar con videojuegos

y con el ordenador, y en muchas comunidades, incluida la nuestra, las calles estaban vacías al terminar la jornada escolar. Un sábado por la mañana, después de una nevada atípica, me sorprendió tanto la pureza de la nieve como la calma que todo lo invadía: todos los niños se encontraban en sus casas. Me entristeció su falta de autonomía y su pérdida de conexión con el aire libre. Y me decidí a reivindicar parte de esa conexión para mis hijos y a protegerles de unas influencias comerciales con las que me sentía incómoda.

Mientras, como madre, me planteaba estas cuestiones, también pasaron a interesarme intelectualmente. Empecé a considerar que el cambio más profundo en la cultura del consumo no se encontraba en aquellos aspectos en los que se centran los analistas —Internet, compras, marcas, créditos al consumo, personalización de los productos—. El cambio estaba en que el empeño de convertir a los niños en blanco del consumo estaba alterando por completo el mercado. En 2003, Martin Lindstrom, uno de los gurús internacionales del *branding*, opinaba que el 80 % de todas las marcas globales debían someterse a una estrategia combinada, o *tweening* (la estrategia combinada es una categoría del marketing que incluye, *grosso modo*, a niños de los 6 hasta los 12 años). Lindstrom se refiere no sólo a los productos para los que abiertamente existen estrategias combinadas, como la comida, la música, la moda y la cultura, sino también a artículos caros que tradicionalmente se orientaban al mercado adulto, como electrónica, hoteles y coches. Por ejemplo, de sus investigaciones se desprende que el 40 % de los niños de esa franja de edad en áreas urbanas de todo el mundo se sienten fuertemente vinculados a determinadas marcas de coches, y que el 30 % de sus padres les pide consejo antes de comprar un vehículo. El marketing también está alterando de manera fundamental la experiencia de la infancia. Las empresas han penetrado en actividades e instituciones infantiles, sin hallar apenas resistencia por parte del gobierno ni de los padres. La publicidad está muy extendida en las escuelas. Los medios electrónicos están sustituyendo el juego convencional. Nos hemos convertido en un país al que no le importa tanto educar a sus hijos para que prosperen social, intelectual e incluso espiritualmente, como adiestrarlos para que consuman. Las consecuencias a largo plazo de dicha opción no son nada esperanzadoras.

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA INFANCIA

Existen abundantes evidencias que confirman el alcance actual de este proceso de comercialización. Los niños de entre 6 y 12 años, así como los adolescentes, en Estados Unidos, conforman hoy las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo de la historia, y son las más materialistas. Además, se sitúan a la cabeza de la lista internacional. Una encuesta realizada a jóvenes de setenta ciudades de más de quince países revela que el 75 % de *tweens** estadounidenses quiere ser rico, proporción que supera a la de todos los demás países excepto India, donde los resultados son idénticos. El 61 % desea ser famoso. Más que en cualquier otra parte del mundo, los niños estadounidenses creen que la ropa y las marcas que llevan describen quiénes son y definen su estatus social, y muestran una mayor identificación con las marcas, hasta el punto de que los expertos los consideran cada vez más «vinculados a marcas».

Simultáneamente, cada vez son mayores las pruebas que remiten al malestar existente entre los niños. La obesidad alcanza niveles de epidemia. Los casos diagnosticados de trastorno de déficit de atención y de trastorno de hiperactividad han aumentado de manera espectacular, y un gran número de niños se medica para poder centrarse y controlar sus impulsos. Por otra parte, han comenzado a publicarse estudios concretos sobre adicciones a aparatos electrónicos —videojuegos, Internet y juegos on-line—. En las escuelas proliferan los casos de malos tratos y acoso —el conocido *bullying*—, a los que recientemente se ha incorporado la figura de la «niña alfa», una niña mala que se dedica a imponer su voluntad a un grupo. Un estudio detallado sobre la ansiedad revela un notable aumento de casos en las últimas décadas. En la actualidad, el joven medio (es decir, normal), con una edad comprendida entre los 9 y los 17 años, presenta unos niveles de ansiedad equivalentes a los de los niños a quienes, en el año 1957, se ingresaba en clínicas a causa de trastornos psiquiátricos. Cada vez más padres envían a sus hijos a costosos campamentos de «modificación de la conducta» con la esperanza de que,

* Término que deriva de *between* «entre», y que se usa en publicidad para referirse a la franja de edad que va, aproximadamente, desde los 6 hasta los 12 años, por corresponder a los *menores* que se encuentran entre la primera infancia y la adolescencia. Podría traducirse por «intermedios» o por «preadolescentes», pero se trata de un término acuñado en marketing y se ha optado por respetarlo. (N. del t.)

en un entorno duro en el que con frecuencia se dan casos de malos tratos, sus hijos se curen de sus problemas.

Los investigadores y los especialistas se han centrado sobre todo en las tendencias sociales para explicar los problemas que asedian a los niños —madres trabajadoras, pobreza, divorcio—. Pero estas explicaciones resultan insuficientes. Tras años de estudio, existen pruebas concluyentes que demuestran que los niños no padecen efectos negativos por el hecho de que sus madres trabajen. Por otra parte, si bien es cierto que la pobreza tiene efectos negativos en los niños, los menores de clase media y los que viven en zonas residenciales también muestran signos de malestar. Además, son muchos los niños de familias tradicionales que presentan problemas. Los conservadores culpan a los valores «liberales» del declive de la autoridad patriarcal. Pero las investigaciones revelan que los niños con padres autoritarios tienden a manifestar más problemas de comportamiento, y no menos.

Las enfermedades que sufren los jóvenes recorren un amplio espectro que va desde lo físico a lo psicológico, pasando por lo social. Ello me llevó a preguntarme si no existirían conexiones entre ellas. El exceso de consumo está muy generalizado, ya se trate de alimentos no saludables, de medios de comunicación electrónicos, de drogas o de alcohol. El malestar psicológico, en especial los sentimientos de alienación y falta de sentido de la vida, es un mensaje muy presente en la música pop. El consumo de drogas y de alcohol exacerba a menudo los problemas psicológicos. Las patologías sociales se abren paso en los mensajes materialistas y excluyentes de los anuncios y el marketing. Así, Martin Lindstrom revela que «el miedo y la presión constituyen los dos elementos más comunes que caracterizan las vidas diarias de los *tweens*», y que la explotación de esa ansiedad ha aumentado rápidamente en los últimos años.

Al empezar a investigar el impacto de la cultura del consumo en los niños, descubrí que los estudios existentes se centran en los aspectos negativos para un niño de una experiencia de consumo determinada o de un producto concreto. Existían investigaciones sobre la relación entre la comida basura y la obesidad, entre la violencia televisiva y las agresiones entre niños. Pero no se había llevado a cabo ninguna evaluación del impacto del nuevo entorno de consumo considerado en su conjunto. Sospechaba que la creciente comercialización de la infancia era, cuando menos, parcialmente responsable de la pérdida de bienestar de los niños.

UNA PANORÁMICA HISTÓRICA SOBRE LOS NIÑOS Y LA CULTURA DEL CONSUMO

Sin embargo, no quería precipitarme a extraer conclusiones poco fundadas. La historia de los niños y el consumo es larga. Algunos productos infantiles, como los cuentos y la ropa, llevan siglos existiendo. Los historiadores destacan que ya en 1870 los juguetes empezaron a usarse como símbolos de estatus. A lo largo del siglo XX, a los niños les ha encantado comprar y se han mostrado ávidos consumidores de las ofertas que les hacía la cultura popular, entre ellas cómics, películas, seriales radiofónicos y libros. Lo que los estudiosos han bautizado como «pánico moral», un temor exagerado de los adultos ante las modas de los niños, viene de lejos. En los últimos años, los pánicos morales los han desencadenado cómics, colecciones de cartas, juegos electrónicos e incluso muñecos de peluche como Beanie Babies. Los niños, históricamente, también tienen experiencia en tanto que actores económicos —y no sólo como meros trabajadores, sino también como personas que han adquirido, intercambiado y coleccionado productos—. Desde que existe el capitalismo de consumo, ha existido la relación de los niños con él.

La historia también nos enseña a evitar las nociones excesivamente románticas de la infancia. Viviana Zelizer, socióloga de Princeton, ha argumentado de modo convincente que en las primeras décadas del siglo XX las actitudes de los adultos respecto de los niños cambiaron de manera drástica y, de ser considerados prácticamente sustituibles, pasaron a verse cada vez más como seres sagrados, irremplazables, valiosísimos. Esa consideración coincidió con la implantación de las ideas de inocencia y pureza aplicadas a los niños, visiones que nosotros hemos heredado: la infancia se considera un periodo de «inocencia y asombro». Pero, como han demostrado con pruebas los teóricos de la cultura, el concepto de inocencia infantil es no tanto una descripción de la realidad como el modo en que los adultos proyectan sus propias fantasías en los niños. Henry Giroux ha argumentado que estas fantasías «permiten a los adultos creer que los niños no sufren la avaricia de aquéllos, su maldad y sus perversiones de la voluntad y el espíritu». Los niños de carne y hueso no son sólo inocentes, sino seres complejos con deseos e impulsos contradictorios. Al considerar los cambios que se están operando en la infancia, es importante dejar a un lado nuestra propia nostalgia, nuestras fantasías y nuestras experiencias culturales específicas.

Aun así, el alcance de la actual inmersión infantil en la cultura del consumo no tiene precedentes. En el pasado, el consumo era modesto comparado a otras actividades como podían ser el trabajo, el juego, la escuela y la implicación religiosa. Ahora, el ocio comercializado ha sustituido a una socialización no estructurada, y casi todo lo que los niños hacen gira alrededor de artículos de consumo. La capacidad y la influencia de compra de los niños se ha incrementado exponencialmente, pues se pasan los días comprando y viendo la tele.

Otra diferencia es que la comercialización de hoy coincide con la aparición de importantes cambios en la naturaleza de la infancia misma. Comparados con los nacidos durante la generación del *baby boom*, los jóvenes de hoy se exponen antes y en mayor medida al mundo adulto. Los menores de familias monoparentales, que cada vez ocupan un segmento mayor de la población, asumen responsabilidades familiares significativas. Analistas sociales como Neil Postman, el crítico de los medios de comunicación, entre otros, defienden que este modelo supone una «desaparición de la infancia». Entre las pruebas que demostrarían que las fronteras entre niños y adultos se han difuminado estarían la pérdida de jugos infantiles como las canicas, el *stickball* o las canciones que se acompañaban de palmadas, la desaparición de una ropa específica para los niños, la precocidad en la actividad sexual, el consumo de drogas y alcohol, y la generalizada erotización de los menores mediante los certámenes de belleza, los anuncios y la moda. Quienes aprueban la tesis de la desaparición de la infancia cuentan con sus detractores, y hay indicios que señalan que se ha iniciado una reacción contraria que se manifiesta en el incremento de las tareas escolares, la reimplantación de los uniformes y una mayor supervisión de los niños. En cualquier caso, desde el punto de vista emocional, no hay duda de que los menores crecen más deprisa y se integran más en los espacios y las actividades de los adultos, además de tener mucho más peso en la toma de decisiones de las familias.

El marketing y la publicidad han desempeñado un papel decisivo en la transformación de los niños en consumidores autónomos y capaces. Y lo han hecho mediante un vuelco de la fórmula original para la venta de artículos infantiles, que se estableció en la década de 1920, y que pasaba por una alianza con las madres. Los anunciantes debían convencerlas de que sus productos eran beneficiosos para sus hijos. Las proteínas del trigo contribuían al crecimiento. La leche contenía vitamina D. Ese enfoque se practicó también durante la

posguerra. Hoy, los responsables de marketing establecen conexiones directas con los niños, sin tener en cuenta a los padres o, en ocasiones, en contra de ellos. La nueva norma implica que los niños y los vendedores unen sus fuerzas para convencer a los adultos de que se gasten su dinero.

En cierto sentido, este cambio no resulta sorprendente. Los cambios importantes en la sociedad de consumo han supuesto, históricamente, nuevas formas de triangulación. Uno de esos cambios tuvo lugar hace un siglo, cuando las mujeres y los comerciantes establecieron una alianza para vencer la oposición que suscitaba en unos maridos ahorrativos y conservadores la incipiente economía del consumo. Tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, el éxito de los establecimientos al por menor, incluidos los grandes almacenes, se produjo en parte por la decisión de los vendedores de permitir que las mujeres adquirieran artículos a crédito, algo que les permitía comprar sin el consentimiento de sus maridos. Los comerciantes aprobaban esta política de créditos fáciles incluso cuando el consentimiento del esposo estaba en duda o se había negado de manera explícita. (En ocasiones los maridos publicaban anuncios en la prensa negando cualquier responsabilidad por cualquier deuda futura que su esposa pudiera contraer.) La motivación de los vendedores era, por supuesto, que la compra a crédito se tradujera en un aumento de las ventas muy por encima del que se habría alcanzado si las mujeres hubieran debido contar con el permiso anticipado —y los dólares— de sus esposos. Éstos, en su mayor parte, eran los titulares de la propiedad conyugal, pero a cambio se les exigía que mantuvieran a sus esposas según el nivel «acostumbrado», establecido según la clase social y las prácticas adquiridas. Como es de suponer, la cantidad o la calidad de vestidos y artículos con los que contaba un hogar resultaba ser fuente de desacuerdos. Muchos de los casos en los que los créditos no se saldaban acababan en los tribunales de justicia, porque los esposos se negaban a pagar lo que consideraban facturas exageradas a cuyo pago se comprometían sus mujeres en la modista, la sombrerería o los grandes almacenes. Los jueces solían dar la razón a los maridos, y era frecuente que los comercios se quedaran sin cobrar. Aun así, aquella alianza permitió a las mujeres convertirse, a pesar de carecer del control de la economía doméstica, en el segmento más consumidor del país. La oposición a la nueva economía de consumo provenía de los hombres, a quienes preocupaba que sus

aspectos hedonistas pusieran en peligro el autocontrol, la sencillez, la discreción y, tal vez lo más importante, la autoridad masculina.

Si expongo este caso con cierto detalle es porque demuestra hasta qué punto una nueva alianza puede remodelar una cultura. En la actualidad, la asociación se da entre los niños y los vendedores, que a veces de manera implícita y a veces de manera explícita se alían contra los padres. El modelo anterior, el de las madres convertidas en filtros del consumo de sus hijos, se ha convertido en algo arcaico, vigente sólo para los niños más pequeños. Los anunciantes disponen de acceso directo a los niños porque éstos ven la televisión sin sus padres. Los responsables de marketing también han franqueado terrenos en los que los padres no están presentes, sobre todo las escuelas e Internet, desde donde se dirigen directamente al sector del mercado que les interesa. Lo cierto es que los anunciantes han establecido un vínculo con los niños en el que a los padres les resulta cada vez más difícil penetrar, hasta el punto de interferir en la relación paterno-filial.

Esta evolución no ha sido beneficiosa para los niños. Mi investigación muestra que los que más implicados están en la cultura del consumo son los que presentan más dificultades psicológicas y sociales. Es más, mis hallazgos contradicen la idea generalizada de que los niños con disfunciones se sienten atraídos por la cultura del consumo; lo cierto es que la realidad funciona en sentido inverso. Es la implicación en la cultura del consumo la que causa disfunciones que se manifiestan como depresión, ansiedad, baja autoestima y malestar psicossomático.

Muchos adultos responden a la crítica a los medios de comunicación y al consumismo encogiéndose de hombros, en la creencia de que se trata de una cultura en la que estamos inmersos y de la que no podemos escapar. Hay quien se muestra fatalista y quien considera que los críticos exageran o no aciertan a dar con las causas verdaderas del malestar infantil. Muchos argumentan que ellos mismos crecieron ya con la presencia de la televisión y que ello no les ha generado efectos indeseados. Pero se trata de una postura que cada vez cuesta más mantener. Día a día, las técnicas de marketing son más descaradas. Año a año aumentan las pruebas que demuestran sus efectos perniciosos. Presento este libro como documento de estudio, pero también con la esperanza de que me sirva para hacer oír mi voz ante lo que parece ser un caso de negación colectiva respecto a la naturaleza y las consecuencias de la cultura del consumo infantil.

EL CAMBIANTE MUNDO DEL CONSUMO INFANTIL

Vivimos en un país de niños que dirigen las compras; ¡los niños influyen en la adquisición de nada menos que el 62 % de los monovolúmenes y todoterrenos! Nickelodeon posee al 50 % de la franja de edad de 2 a 11 años en la televisión comercial infantil.

Extraído de un anuncio de Nickelodeon, en el que aparece un niño sonriente montado en un todoterreno

El niño medio estadounidense se encuentra inmerso en el mercado de consumo hasta un extremo sin parangón con ningún otro momento histórico. Al año de vida, ve a los Teletubbies por la tele y come la comida que patrocina el programa, es decir, la de Burger King y McDonald's. A los 18 meses, los niños son capaces de reconocer logotipos, y antes de cumplir los 2 años, ya piden los productos que quieren nombrándolos por su marca. Según los expertos, hacia los 3 o los tres años y medio, los pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales; por ejemplo, que son modernas, fuertes o denotan inteligencia. Ya antes de iniciar la formación escolar, la probabilidad de que cuenten con un televisor en su cuarto es del 25 %, y el tiempo que dedican diariamente a ver la tele supera las dos horas. Al empezar la escuela, un alumno medio de primer curso es capaz de recordar hasta doscientas marcas comer-

ciales. Y ha acumulado un número altísimo de pertenencias, entre ellas, los setenta juguetes nuevos que obtiene cada año.

Hacia los 6 o 7 años, las niñas piden vestirse a la última moda, usan esmalte de uñas y cantan las melodías más conocidas del pop. Un día después de que el catálogo de ropa de DELIA*S llegue a los buzones de los hogares estadounidenses, «todo el mundo lo lleva a la escuela», según dicen los responsables de marketing, para comentar sus contenidos. (Cuando elaboraba este capítulo, DELIA*S estaba de moda. Cuando el libro aparezca publicado, ¿quién sabe? En este mundo, las modas cambian a la velocidad de la luz.) A los niños varones de 8 años les encantan los anuncios de Budweiser, que son sin excepción los favoritos de dicha franja de edad, los programas de lucha libre de World Wrestling Entertainment y los videojuegos de violencia explícita. Las escuelas prohíben casi por sistema los juguetes que se ponen de moda y que acaparan el mercado, desde los Power Rangers hasta los Pokémon, con el argumento de que generan violencia, fomentan los comportamientos antisociales y crean problemas escolares. Entre los 8 y los 13 años, los niños ven una media de tres o tres horas y media de televisión al día. Se calcula que, en un año, el niño estadounidense medio ve unos 40.000 anuncios y realiza unas 3.000 peticiones de productos y servicios.

A medida que los niños crecen ingresan en la cultura adolescente, que está saturada de violencia, alcohol, drogas y armas. Los medios de comunicación destinados a los adolescentes muestran una sexualidad manipulada y gratuita, basada en unas imágenes corporales nada realistas, unos estereotipos de género encorsetados y, con demasiada frecuencia, la degradación de la mujer. La cultura adolescente dominante también está empapada de materialismo y declara que no ser rico equivale a ser un fracasado. Los jóvenes viven bajo la constante presión de tener que amoldarse a la definición que el mercado hace de lo «moderno». La MTV ha sido líder global en la promoción de estos valores, y su alcance mundial la ha convertido en omnipresente entre la juventud. Además, en la actualidad, la cultura adolescente llega a niños cada vez más jóvenes. Los niños de 8 y 9 años ven la MTV y la BET (Black Entertainment Television), *reality shows* y otros programas de máxima audiencia claramente orientados a un público adulto y adolescente. Los responsables de marketing introducen en la cultura infantil, de manera deliberada, temas y sensibilidades que han funcionado con los adolescentes. Como expuso

en una ocasión Betsy Frank, directora de investigación de MTV Networks, «si alguien trabaja para la MTV, también lo hace para Nickelodeon». Se trata de un procedimiento generalizado conocido como *tweening*.

EL MONSTRUO DEL MARKETING

Esta comercialización de la infancia se produce por una serie de factores, y se adscribe en unas tendencias sociales más generales. Pero por debajo de todas ellas aparece el monstruo del marketing, que se caracteriza por su alcance cada vez mayor, su efectividad y su audacia. Una pista para conocer la mentalidad del marketing es analizar el lenguaje publicitario. Es la guerra. Aquellos a quienes van dirigidos los anuncios son *targets* [blancos, dianas]. Cuando se asigna una cantidad de dinero a una campaña publicitaria se dice que «apunta a la diana». Los materiales impresos se conocen en el argot como «colaterales». De las entrevistas improvisadas con los consumidores se dice que han sido «interceptadas». La industria publicitaria recurre con frecuencia a metáforas extraídas de la guerra biológica. Así, se usan expresiones como «marketing vírico» o «propagar un virus». Otras convenciones incluyen términos como «convertir [a un niño] en usuario» (expresión extraída del argot de las drogas), conseguir más «ojos» [en el argot publicitario los televidentes son *eyeballs*, literalmente «globos oculares»] o convertirse en *top of mind*, es decir, en marcas asociadas directamente a un producto. No cabe la menor duda de quién gana esa guerra. Cuando Nickelodeon dice a sus anunciantes que «posee a los niños de entre 2 y 12 años», la fanfarronería está más cerca de la realidad de lo que muchos creen.

Los éxitos de las empresas son en parte atribuibles a sus enormes desembolsos de dinero. James McNeal, el profesional más creíble en la estimación del tamaño del mercado infantil, ha calculado que, en 2004, los gastos totales de publicidad y marketing destinados a los niños alcanzaron los 15.000 millones de dólares, lo que supondría un incremento espectacular comparado con los 100 millones que se gastaron en publicidad televisiva en 1983.

Los investigadores han dividido los más de 52 millones de niños menores de 12 años en segmentos discretos de edad, género, etnia y producto, pues cada uno de ellos cuenta con unos mensajes diseñados

específicamente para ellos. Para casi todos se celebra una convención anual. Los que desean captar a la juventud hispana pueden acudir a la reunión anual de la Hispanic KidPower, que promete desvelar los secretos especiales del segmento de mercado de mayor crecimiento de Estados Unidos. La conferencia anual de KidPower sobre bebidas y alimentación enseña a los asistentes a vender más comida a los niños. Existen conferencias dedicadas a los adolescentes, a los *tweens*, a América Latina, a Asia y a Europa. En ocasiones, los niños afroamericanos reciben una atención especial, lo mismo que algunos temas como el poder de las niñas, o la tecnología. Cientos de representantes de las empresas clientes asisten a ellas para estar al corriente de los últimos hallazgos de investigadores, psicólogos y representantes de agencias sobre las más recientes tendencias de los niños. Tuve ocasión de asistir a una presentación del grupo Gepetto, que creó el vídeo de un safari simulado al que titularon *La naturaleza de los niños*. Los animales, por supuesto, eran los niños, a los que definían como «las criaturas más escurridizas de la naturaleza». El narrador se expresaba con acento británico, para evocar las imágenes coloniales de saharianas y salacots. Los menores se paseaban por la jungla a cuatro patas, engullendo refrescos y devorando galletas, comunicándose en una jerga inspirada en los anuncios. Se trataba de una especie definida. Pero no había por qué tener miedo de ellos. Gepetto, el intrépido cazador, acudía en nuestra ayuda. Había atrapado y disecado a aquellas extrañas criaturas a las que llamábamos nuestros hijos y se ofrecía a vender aquella información a quien estuviera dispuesto a pagar por ella. Su representante prometía enseñar al cliente a «detectar en todo momento lo que está de moda» y a evaluar los sueños, las aspiraciones y los temores más recónditos de los niños.

Otras compañías no cuentan con creaciones tan elaboradas, pero ofrecen mensajes similares. Entre los títulos de algunos de sus talleres destacan: «La marca emocional: optimizar el atractivo de nuestra marca entre la juventud hispana», «Poder de compra: cómo acceder al bolsillo de los *tweens*» y «Ver el mundo a través de los ojos del niño: incursión íntima al interior de las mentes y los corazones de los pequeños». Las empresas prometen «crear una experiencia tan atractiva que el consumidor no tenga más remedio que prestarle atención».

La proliferación de expertos especializados en el segmento infantil ha sido posible gracias a la gran cantidad de investigaciones

patrocinadas por la industria. Las empresas han elaborado cientos de encuestas, estudios y han recurrido a otros instrumentos de investigación. Con enfoque antropológico, han recurrido a métodos etnográficos que analizan los detalles más íntimos de la existencia de los niños. Los profesionales del marketing graban en vídeo a los menores en sus espacios privados y analizan en profundidad los rituales de sus vidas cotidianas. Salen a la calle, se meten en las tiendas e incluso en las escuelas para observar y grabar. Los investigadores pagan a los adultos en quienes los niños confían, como por ejemplo sus entrenadores deportivos, religiosos y monitores jóvenes, para recabar información. Por Internet ofrecen dinero, productos y premios directamente a los niños a cambio de información sobre sus hábitos de consumo, información sobre cuya venta se reservan el derecho.

Una vez las investigaciones concluyen, se inicia el modelado de los mensajes. Los anuncios representan mundos libres de molestos padres y profesores. Entronizan la «personalidad fuerte» y recurren cada vez más al atrevimiento en cuestiones relacionadas con los valores o la sexualidad. Existe una sensación creciente de permisividad. El marketing también se encauza por nuevas vías, pues se introducen técnicas indirectas, de guerrilla, de boca-oreja. Las empresas contratan a niños para que publiciten sus productos en los patios de las escuelas, en los chats o incluso en el interior de sus hogares. Las técnicas de venta para niños se desarrollan casi en todas partes —en festivales, conciertos, en escuelas públicas, que en la pasada década se convirtieron en terreno abonado de los anunciantes—. Instituciones sociales de prestigio, como las Girl Scouts y los Boys and Girls Clubs, se alían con los vendedores. Cuando *Los Angeles Times* decidió crear una versión infantil de su conocida feria del libro, solicitó, con buen criterio, la asesoría de un grupo de marketing. Y en todo momento, las agencias aseguran que todo ello da más fuerza a los niños y potencia su autoestima.

Un reciente sondeo llevado a cabo por el Center for a New American Dream [Centro para un Nuevo Sueño Americano] revela que los niños son conscientes de todos esos esfuerzos, y que incluso se muestran críticos con ellos. El 63 % de los que tienen edades comprendidas entre los 9 y los 13 años mostraron su preocupación por la existencia de demasiada publicidad destinada a que los niños compren cosas, el 74 % declaró que «es malo tener que comprar determinadas cosas para ser aceptado» y el 81 % creía que «muchos

niños dan demasiada importancia a la compra de cosas». El 57 % está de acuerdo en que pasan demasiado tiempo intentando convencer a sus padres «para que les compren cosas, en vez de pasárselo bien con ellos». Y al mismo porcentaje le preocupa que «la publicidad que intenta que los niños compren cosas genere conflictos entre éstos y sus padres».

LA ECLOSIÓN DEL GASTO INFANTIL

Las empresas anuncian porque los niños compran. Cada medio segundo se vende una Barbie en algún lugar del mundo. Más de 120 millones de niños de todo el mundo han visto la Children's Television Workshop. McDonald's, a pesar de su bache actual, sigue atrayendo diariamente al 8 % de la población estadounidense, y una quinta parte de su volumen de negocio proviene de los menús infantiles, los Happy Meals. Ya se trate de música, alimentación, videojuegos, aparatos, calzado, juguetes, televisión, deportes, material escolar, ventas presenciales o electrónicas, productos de salud o de belleza, en la actualidad existe un hoyante sector de mercado que es infantil.

El poder de compra de los niños ha aumentado de forma espectacular. McNeal afirma que los menores de entre 4 y 12 años gastaron 6.100 millones de dólares en 1989, 23.400 millones en 1997 y 30.000 millones en 2002, un incremento del 400 %. La categoría en la que más se gasta, y que supone un tercio del total, es la de las chucherías, aperitivos y bebidas. Los juguetes figuran en segundo lugar, y la de los aparatos electrónicos crece deprisa. Los niños mayores, con edades comprendidas entre los 12 y los 19 años, gastan todavía más: en 2002 sus gastos personales alcanzaron los 170.000 millones de dólares, lo que equivale a un gasto semanal de 101 dólares por persona. Este mercado adolescente es importante porque el de los niños lo imita, y porque, en la actualidad, las tendencias y los estilos se trasladan rápidamente de los adolescentes a los niños. Los adolescentes se han convertido en un indicador básico de las modas de niños y *tweens*.

Los pequeños se convierten en compradores a muy temprana edad. Se estima que los de edades comprendidas entre los 6 y los 12 años visitan las tiendas dos o tres veces por semana e introducen seis artículos en el carro cada vez que lo hacen. El 80 % de ellos compra

regularmente acompañado de sus padres, un cambio obligado por la transformación que ha supuesto el acceso de las mujeres al mercado laboral. Pero los niños también compran solos. McNeal calcula que uno de cada cuatro ha ido solo a alguna tienda antes de iniciar la escuela primaria. Es frecuente que los jóvenes hagan las compras que cubren las necesidades familiares, especialmente en hogares monoparentales. La proliferación de niños en los puntos de venta también está generando modificaciones en los entornos comerciales. En 1996, se abrió en Alpharetta, Georgia, el primer centro comercial dedicado íntegramente a la infancia. Su éxito ha sido enorme, y su concepto de «pueblo infantil» ha sido imitado en todo el país. Y seguro que no tarda en exportarse a otros lugares.

INFLUENCIA INFANTIL

Cuanto más compran los niños, mayor voz tienen en las compras que realizan sus padres. En el mundo de la empresa, a eso se le llama mercado de influencia, y en este caso es enorme. McNeal estima que los niños de entre 4 y 12 años influyeron directamente en 330.000 millones gastados en compras en el año 2004 e, indirectamente, en otros 340.000 millones. Y cree que el gasto por influencia crece un 20 % cada año. Las estimaciones globales de la influencia de las compras de los *tweens* alcanzaron el billón de dólares en 2002. Ese poder de persuasión es causa de que Nickelodeon, el principal canal de televisión dirigido a los niños, cuente con la empresa Ford de automoción, con Target, Embassy Suites y el Ministerio de Turismo de las Bahamas entre sus anunciantes (y explica que los niños pidan a sus padres un todoterreno, unas vacaciones en dichas islas o la tetera de Robert Graves).

A la influencia que ejercen los niños se ha llegado por una serie de factores, entre ellos los cambios en la manera en que los padres educan a sus hijos. Las generaciones anteriores eran más autoritarias y creían saber qué era mejor para ellos. La frase «los niños no hablan con los mayores si no se les pregunta» implicaba, también, que eran los adultos quienes tomaban las decisiones de compra. Las generaciones de padres del *baby boom* y las posteriores se han mostrado más dispuestas a darles más voz y más voto, a considerar las decisiones relacionadas con el consumo como «oportunidades de aprendizaje».

(¿Cheerios o Fruit Loops? ¿Piruletas de cereza o de uva?) Como me dijo un especialista en marketing en una ocasión, «cuando era pequeño a mí me dejaron escoger el color del coche. Ahora, a los niños, les dejan escoger el coche». A pesar de que esta afirmación puede parecer exagerada, no hay duda de que las actitudes de los padres han cambiado de manera sustancial. Según una estimación, el 67 % del las compras de coches que hacen los padres están influidas por los niños. Quienes trabajan en marketing se han empeñado en determinar hasta qué punto la influencia infantil ha invadido la dinámica de adquisición de productos en el hogar, y qué tipo de productos. Y lo que han descubierto es que cada vez es más amplia la gama de artículos cuya compra deciden los hijos, y no los padres.

Es más, las opiniones de los niños se solicitan desde edades muy tempranas. Según un estudio de consumo realizado por la agencia Griffin Bacal, de Nueva York, el cien por cien de los padres de niños de entre 2 y 5 años reconocieron que sus hijos ejercían una gran influencia en la compra de alimentos. En el caso de los vídeos y los libros, el porcentaje era del 80 %, y en el de los restaurantes, la ropa y los artículos de salud y belleza, llegaba al 50 %. El Informe Roper sobre la Juventud ha revelado que el 30 % de los niños de entre 6 y 7 años escoge los productos de alimentación que consume, que el 15 % lo hace con juguetes y juegos y que el 33 % decide la comida rápida y las chucherías que compra. A medida que crecen, la influencia de los niños aumenta.

La de la alimentación es una de las áreas en las que más se ha acentuado la incidencia del marketing y la pérdida de control de los padres. Tomemos el caso de los Fruit Roll-ups, un tentempié de grandísimo éxito promocionado por la Saatchi and Saatchi Kid Connection. Cuando el producto se introdujo en el mercado, los anuncios se dirigían tanto a los niños como a las madres. Para éstas, se hacía hincapié en el componente frutal del producto. Sin embargo, con el tiempo, la agencia se dio cuenta de que aquel «mensaje dual» no era necesario. Un antiguo empleado de Saatchi me explicó que «durante años decíamos que contenía un 10 % de zumo de fruta. Pero al final ya era... bueno... ¿para qué nos molestamos? ¿A quién pretendemos engañar? También se realizó un esfuerzo directo por concentrarnos en un marketing infantil más directo, sin preocuparnos para nada por las madres. Mejor suprimirlas de la ecuación, pues la insistencia de los hijos es tal que no puede dejar de sacarse partido de ella».

La falta de tiempo de los padres y las jornadas laborales cada vez más dilatadas son otros de los factores que han contribuido a que esta tendencia se afiance. Los hogares en los que el tiempo escasea se han convertido en presa fácil para los que se dedican al marketing, cuyas investigaciones demuestran que los padres que pasan menos tiempo con sus hijos gastan más dinero en ellos. Lo llaman «dinero culpable», y es un tema que apareció en casi todas las conversaciones que mantuve en relación con la gran influencia sobre las compras que ejercen los niños de hoy. La investigación realizada sobre este tema por una de mis alumnas avala esta idea. Según sus conclusiones, los padres que pasaban más horas en el trabajo gastaban más dinero en artículos que no eran de primera necesidad —como juguetes, vídeos y libros— para sus hijos. Esta realidad se suma al hecho de que pasar más horas trabajando incrementa los ingresos y fomenta el gasto. Por el contrario, los padres que pasaban más tiempo con sus hijos compraban menos productos de este tipo. En las familias con mayores ingresos, la relación entre gasto y tiempo dedicado a los hijos resultaba más evidente. Dichos resultados no demuestran que sea el sentimiento de culpa de los padres el que motive las compras, pero la creencia de los profesionales del marketing en el poder de la culpa, así como su habilidad para sacar partido de ella, sigue siendo importante.

La presión del tiempo también opera de otros modos. Los padres no pueden entretenerse en convencer a sus hijos para que coman determinados alimentos que no les gustan, y en su apretado horario no cabe la devolución de artículos rechazados a las tiendas. Ésta es una de las razones por las que el 89 % de los padres de *tweens* afirman pedir la opinión de sus hijos sobre los productos que pretenden comprarles. Además, los niños están familiarizados con la tecnología, y buscan con avidez las informaciones dirigidas a los consumidores. En la actualidad, muchos padres creen que sus hijos saben más que ellos sobre productos y marcas, y tienen en cuenta sus conocimientos.

«VINCULADOS A LAS MARCAS»

Hoy en día, cuando un niño pide algo, pide una marca en concreto. Un estudio de Nickelodeon realizado en 2001 revelaba que un niño de 10 años almacena en su memoria entre 300 y 400 marcas. El 92 % de lo que piden los menores de entre 8 y 14 años son marcas concretas,

y el 89 % de los niños afirma que «cuando encuentro una marca que me gusta, normalmente no la cambio». Un estudio de Griffin Bacal que se llevó a cabo en el año 2000 descubrió que casi dos tercios de las madres creían que sus hijos ya eran conscientes de las marcas a los 3 años, mientras que el tercio restante opinaba que la conciencia de la marca aparecía un año antes. Las preferencias de los niños por determinadas marcas es clara, saben cuáles están de moda, desean poseer sus artículos y prestan atención a los anuncios en los que aparecen. Los *tweens* de hoy constituyen la generación más consciente de las marcas de toda la historia.

La creciente importancia de las marcas es el resultado predecible de la gran exposición de los niños a la publicidad. Las empresas gastan miles de millones para crear asociaciones positivas relacionadas con sus productos de marca, en un intento de conectarlos con imágenes, sensaciones y sensibilidades culturalmente bien valoradas. Esto es especialmente así en el caso del mercado juvenil, en el que gran cantidad de productos apenas se diferenciarían de no ser por las etiquetas. Existe un mimetismo idéntico en refrescos, comida rápida, caramelos, zapatillas deportivas, vaqueros, e incluso música y películas. Y, ante esa realidad, las empresas deben trabajar duro para crear una identidad propia para sus marcas y para lograr la fidelidad de los compradores. Así, las convierten en «signos», en puras entidades simbólicas, desvinculadas de productos específicos y características funcionales. Se trata de una estrategia que ha obtenido muy buenos resultados: los jóvenes han abrazado con entusiasmo una ética de las marcas y los logotipos. Pero el valor de las marcas es una cualidad difícil de mantener, y más en el contexto actual, supercompetitivo. La intensificación de lo que los estudiosos Robert Goldman y Stephen Papsen han denominado «guerra de signos», es decir, la competencia empresarial basada en imágenes, ha conducido a una espiral de simbolismos cambiantes y de vulnerabilidad de las marcas. Es esa vulnerabilidad la que alimenta la innovación en el mundo del marketing, y en ocasiones su desesperación.

En lo que los publicistas conocen como «espacio infantil», gran parte de la actividad se ha desarrollado en lo que se denomina «extensión de la marca». Los productos se insertan en una amplia matriz de otros productos. Está el programa televisivo de Pokémon, las cartas coleccionables, el juego electrónico, los juguetes de Pokémon y la cadena de comida rápida, las versiones Pokémon de juegos de

sobremesa clásicos, la ropa de Pokémon, el material escolar, las tazas de plástico, las mochilas, todo, cualquier cosa, con la imagen del personaje de cómic. Lo cierto es que el proceso de extensión de las marcas se ha convertido en algo totalmente normalizado en la vida de los niños. Hoy en día, lo anómalo es la falta de marcas. Una de mis amigas me explicó que su hijo, de 5 años y con unos gustos musicales muy sofisticados, se sorprendió al saber que no había «cosas de los Talking Heads» —ni espectáculo, ni juguetes, ni logotipos, ni nada—. ¿Qué le pasaba a ese grupo que tanto le gustaba?

Cada vez más, las marcas que los niños prefieren no son marcas cualesquiera. Desean vestir con ropa de diseñadores famosos y poseer artículos de lujo. Hacia mediados de la década de 1990, padres y compradores detectaron un cambio radical de las niñas de entre 6 y 10 años, que empezaron a fijarse en las marcas y las tendencias. Querían productos modernos, zapatos de plataforma, ropa negra. Empezaron a pedir marcas como Hilfiger y Donna Karan. Los diseñadores afirman que «los niños marcan las tendencias», pero lo cierto es que llevan tiempo pasándoles sus anuncios. Entretanto, empresas como Armani y Calvin Klein han sacado líneas de ropa infantil. Burberry inauguró Burberry Kids y Abercrombie & Fitch, el actual *enfant terrible* de la moda para jóvenes, se convirtió en la marca preferida de los *tweens*. Y esta precocidad no se ha limitado a la ropa de marca. A finales de la década de 1990, Marianne Szymanski, fundadora del Toy Research Institute [Instituto para la Investigación de los Juguetes], declaró que los «niños empiezan a pedir juguetes más caros, como juegos de ordenador, teléfonos móviles, reproductores de vídeo, cuentas de correo electrónico, equipos de música, microondas para sus dormitorios (para hacerse palomitas mientras miran las películas en la "sala de cine" de sus cuartos). Y lo más curioso es que los padres les compran todas esas cosas». Además, los niños acumulan hoy más juguetes que nunca. El número de juguetes vendidos aumentó un 20 % anualmente entre 1995 y 2000. Estados Unidos, a pesar de sumar sólo el 4,5 % de la población mundial, consume hoy el 45 % de la producción global de juguetes.

Las experiencias como consumidores de los niños también se están sofisticando, y cada vez se parecen más a las de los adultos. Un salón de belleza londinense, MiniKin Kinder, ofrece a niñas de 8 años la «oferta princesa», que incluye corte de pelo, manicura y minitratamiento facial. Incluso la cirugía estética ha alcanzado a la infancia,

según datos de la periodista Alissa Quart, que asegura que el paso de la escuela primaria a la secundaria se está convirtiendo en un momento considerado propicio para retocarse ojos, labios, barbilla y orejas. Para los que van en busca de una experiencia inolvidable, FAO Schwartz ofrecía fiestas de cumpleaños que duraban toda la noche, con alojamiento incorporado, por 17.500 dólares, y las reservas eran constantes. Los dueños de restaurantes aseguran que «hoy en día, ya no basta con unas cuantas cajas de colores». En la actualidad, ofrecen menús escritos en pantallas de Telesketch, cajas de acuarelas y cajitas de comida china para llevar con palillos, galletas de la fortuna y galletas. En el ejemplo tal vez más llamativo de la tendencia que se avicina en el campo de la restauración, en 2002 McDonald's regalaba, con sus Happy Meals, muñecas de Madame Alexander —que en sus versiones no reducidas costaban 50 dólares.

EL MONOPOLY EN LA VIDA REAL

La comercialización de la infancia tiene sin duda una de sus causas en el hecho de que los niños disponen de más dinero y de más capacidad de decisión, según la explicación que barajan la mayor parte de los expertos en ventas. Pero existe también otro factor que da razón de lo que los estudiosos Shirley y Joe Kincheloe han denominado certeramente «construcción empresarial de la infancia». Se trata del creciente alcance, poder de mercado e influencia política que ostenta un pequeño número de megacorporaciones que venden casi todo lo que los niños compran. Lejos de ser una meca del consumidor regida por una capacidad de elección rica y diversa, la cultura de consumo de los niños está marcada por la ausencia de diferencias y por el gran tamaño de las empresas. En la actualidad, son cuatro las que dominan casi por completo los medios de comunicación infantiles. En primer lugar está Disney, con sus productos culturales anodinos, de alcance global, y su larga historia de creación de estereotipos raciales y sexuales. En segundo lugar aparece Viacom, el rey de las tendencias de moda, cuya MTV Networks es la división más rentable de la casa madre, con unos ingresos que en 2001 superaron los 3.000 millones de dólares. Hay que agradecer a la MTV la producción de espectáculos como *Beavis and Butthead*, al que se acusó de inspirar imitaciones que condujeron a muertes y destrucción reales

(Viacom también publicó el libro). La News Corp de Rupert Murdoch es la casa madre de la Fox, que ha aportado a la cultura juvenil productos como *Fear Factor*. Y en cuarto lugar está AOL Time Warner, propietaria de la WB, la Cartoon Network, *Sports Illustrated for Kids* y DC Comics. En 2002, la empresa anunció su decisión de pasar anuncios pagados por sus patrocinadores en su programa de noticias para las escuelas, franquicia de la CNN, aunque finalmente se echó atrás a causa de las críticas. En medio de estos gigantes, la PBS se ha visto superada, y se ha fusionado con Nickelodeon (Viacom) para infiltrarse en el mercado «educativo».

En el sector del juguete son Mattel y Hasbro las que han engullido prácticamente a todas las demás empresas. Playschool, Fisher-Price, Parker Brothers, Milton Bradley, Tonka Trucks, Tycos, Hot Wheels, American Girl, Cabbage Patch Dolls, Tinker Toys, Avalon Hill, Wizards of the Coast y Mr. Potato Head son hoy propiedad de estas dos grandes corporaciones. A principios de 2002, ocho de los diez juguetes más vendidos pertenecían a estas dos empresas. El mercado de los videojuegos está dominado por un reducido número de compañías —entre ellas, Nintendo, Sony y Microsoft—. Este modelo de dos grandes empresas por sector se da también en otros mercados. En el de las chucherías está M&M y Hershey. En el de los refrescos, Coca-Cola y Pepsi. En el de la comida rápida, McDonald's y Burger King. Philip Morris (la tabacalera gigante, hoy reconvertida en Altria) es dueña de Kraft, la empresa que lanzó al mercado sus Lunchables, comida preferida de los niños, después de las pizzas, así como de Nabisco y los cereales Post. Frito-Lay está integrada en PepsiCo, como también lo están Tropicana, Gatorade y Quaker Oats. PepsiCo intenta mantener la imagen tradicional de los cereales de avena con su venerable cuáquero en el logotipo, pero es la misma empresa que vende los cereales Cap'n Crunch's Choco Donuts. En el mundo de los productos infantiles, los mercados están dominados por unas pocas empresas muy poderosas.

Todo ello importa por varios motivos. Uno de ellos es que el monopolio propicia la uniformidad. La teoría económica afirma que cuando se enfrentan dos contrincantes, la estrategia de ambos para sobrevivir pasa por que lleguen a ser casi idénticos. Ese modelo explica por qué las gasolineras se concentran en los mismos cruces, por qué los partidos Demócrata y Republicano se disputan el centro político, por qué la Coca-Cola y la Pepsi son difíciles de distinguir si

no se ve el envase. Para los consumidores, todo ello significa que la verdadera variedad y diversidad de los productos cuesta de encontrar. Si lo que uno quiere para sus hijos son pizzas grasientas, bebidas azucaradas, juguetes de plástico y programas violentos, no hay ningún problema. Lo que se echa de menos son las otras cosas.

El monopolio también equivale a mayores beneficios y poder para los productores y menor valor e influencia para los consumidores. Esto es así según un razonamiento aceptado en el ámbito de la economía. Además, muchas de estas empresas han dedicado los dos últimos decenios a acumular dinero e influencia política. A finales de la década de 1970, la Comisión Federal para el Comercio investigó las prácticas en los anuncios destinados a niños y no le gustó lo que descubrió. Defendió la prohibición de los anuncios de productos azucarados destinados al público infantil, así como la de toda publicidad dirigida a menores de 8 años. Hoy, una medida semejante resulta casi inconcebible, dado el gran peso político que han adquirido las empresas alimentarias y de comunicación. Philip Morris donó más de 9 millones de dólares a los dos partidos políticos entre 1995 y 2002 (7,8 millones de los cuales los destinaron al Partido Republicano). AOL Time Warner donó más de 4 millones (divididos casi a partes iguales). Disney contribuyó con 3,6 millones. Coca-Cola donó 2,3 millones (en su mayor parte para el Partido Republicano). La U.S. Sugar Corporation también se encuentra entre las empresas que realizan donativos a los dos partidos. Dos decenios de financiación de procedencia empresarial han erosionado los mecanismos de control, legislativos y judiciales, y han hecho que la protección del menor resulte más difícil.

JUGAR MENOS Y COMPRAR MÁS

Los recuerdos conforman las visiones que los adultos tienen de la infancia: En mi generación —la del *baby boom*—, son muchos los que recuerdan pasar horas y horas jugando de manera informal y sin supervisión. Recordamos actividades al aire libre, como los juegos de pelota que practicábamos en campos improvisados. Muchos de nosotros pertenecíamos a «pandillas» de nuestros barrios, compuestas por niñas y niños de distintas edades, y nos reuníamos al salir de clase. Cuando yo era niña, nos obsesionábamos con determinados jue-

gos, que muchas veces inventábamos nosotros mismos. También jugábamos mucho en casa, a juegos tradicionales, como a papás y a mamás, a la guerra, o a juegos de mesa. Preparábamos pócimas, nos disfrazábamos, construíamos fuertes y nos peleábamos con nuestros hermanos. Y a veces incluso veíamos la tele.

Éramos afortunados. En las generaciones anteriores, los niños pasaban gran parte de su tiempo trabajando en granjas, fábricas o en el servicio doméstico. La mano de obra infantil no se ilegalizó en Estados Unidos hasta la década de 1920. Los niños del *baby boom* también escapamos a los efectos de la Depresión y de la Segunda Guerra Mundial. Además, las niñas gozamos de un grado de libertad desconocido hasta entonces, tanto porque nos permitían salir solas a la calle como porque cada vez más se nos eximía de realizar las labores domésticas. Los niños nacidos a finales de la década de 1940 y en años posteriores tuvimos una educación más libre y lúdica, con menos responsabilidades familiares que los de generaciones que nos precedieron. Fue una experiencia infantil que tardó muchos decenios en alcanzarse y que, desgraciadamente, duró poco. En los últimos años, el tiempo libre de los niños ha disminuido. Ahora pasan más horas en actividades parecidas al trabajo. Cada vez más, una parte mayor de su vida diaria se estructura alrededor de actividades comerciales y de consumo.

Los estudios sobre el reparto del tiempo infantil no abundan. En 1997, el Panel Survey of Income Dynamics llevó a cabo una importante encuesta sobre los niños y su entorno, y recopiló información sobre su manera de repartirse el tiempo. El «Suplemento sobre Desarrollo Infantil» fue una muestra representativa de ámbito nacional con más de 3.500 niños de aproximadamente 2.400 hogares. El uso del tiempo se midió a partir de un diario de actividad cotidiana. Los datos revelan que el tiempo dedicado al ocio y al juego espontáneo es limitado. Tras restar las horas dedicadas a comer, dormir, a los cuidados personales, a la escuela y al estudio, a los cuidados diurnos, a las compras y a las tareas domésticas, sólo el 25 % del tiempo del niño sigue siendo de libre disposición. Para los niños de entre 6 y 12 años, la proporción es de un punto porcentual menos (véase la tabla 1).

¿A qué dedican los niños ese tiempo? Mientras que los de 3 a 5 años siguen pasando gran parte de él jugando, lo que los autores del estudio, Sandra Hofferth y John Sandberg, definen como juego ocu-

TABLA 1. Tiempo semanal que los niños dedican a diversas actividades, 1981-1997 (en horas y minutos)

	3-5 años		6-8 años		9-12 años		Todas las edades	
	1981	1997	1981	1997	1981	1997	1981	1997
Tareas domésticas	2:09	2:20	2:49	2:07	5:18	3:42	3:46	2:49
Compras	2:35	3:44	0:59	2:38	1:57	2:24	1:52	2:53
Cuidado personal	6:18	8:32	6:13	7:53	6:21	7:53	6:18	8:05
Comer	9:43	9:24	9:08	8:05	8:13	7:23	8:52	8:13
Dormir	77:19	76:11	70:04	70:49	65:36	67:24	70:01	71:07
Escuela	14:30	12:05	27:52	32:46	29:02	34:03	24:45	26:48
Estudio	0:25	0:36	0:52	2:08	3:22	3:41	1:53	2:16
Visitas	2:58	3:04	3:40	2:48	3:48	2:40	3:32	2:50
Deportes	1:31	4:08	6:01	5:13	4:51	6:33	4:15	5:25
Actividades al aire libre	0:13	0:37	0:28	0:30	0:46	0:36	0:32	0:35
Actividades artísticas	0:28	1:12	0:21	0:45	0:22	0:54	0:23	0:57
Jugar	25:50	17:21	14:58	11:10	7:24	8:54	14:30	12:12
Televisión	15:14	13:52	15:55	12:54	20:01	13:36	17:35	13:29
Leer	0:29	1:24	0:59	1:09	1:03	1:14	0:53	1:16
Conversar con la familia	0:37	0:48	1:07	0:30	0:53	0:27	0:53	0:35
Otras formas de ocio pasivo	2:59	2:35	1:58	1:33	3:24	2:19	2:53	2:11
Cuidados diurnos	0:10	7:30	0:12	1:33	0:18	0:24	0:14	2:57

Fuente: Hofferth y Sandberg (2001b, tabla 2).

pa sólo unas diez horas semanales en el grupo de edad de 6 a 12 años, menos que las horas de escuela (treinta y tres) y menos que las trece horas pasadas mirando la tele como actividad principal. Entre los 9 y los 12 años, los niños juegan menos de nueve horas a la semana. Existen otras actividades lúdicas que se practican durante el tiempo libre, como el arte y los pasatiempos, que suman una hora, y las actividades «al aire libre», a las que se dedican treinta y cinco minutos.

Existe la idea generalizada de que, en comparación con sus predecesores, los niños de hoy están muy ocupados, van muy acelerados, se ven empujados a realizar actividades productivas, y no se les permite ejercer de niños. Títulos de libros como *The Hurried Child* y *The Over-Scheduled Child* revelan estos temores sociales. La investigación de los modelos de uso del tiempo de hace dos décadas muestra que tal vez estas preocupaciones no sean infundadas. Comparados con los de 1981, los niños de hoy pasan más horas en el colegio y realizando sus tareas escolares. Dedicar mucho menos tiempo a visitar a amigos y a mantener conversaciones en casa. Además, su tiempo de ocio pasivo ha disminuido. También disponen de algo menos de tiempo libre. Tal vez estas tendencias ayuden a explicar por qué en la actualidad se organizan talleres antiestrés en las guarderías y por qué los estudios de marketing revelan que uno de los mayores problemas de que se lamentan los niños de hoy es del exceso de presión y de actividades. Los niños reclaman más tiempo para estar tranquilos.

Hoy en día, también van de compras mucho más que antes. En 1997, el niño medio de entre 6 y 12 años dedicaba más de dos horas y media semanales a comprar, una hora más que en 1981. Los niños visitan con frecuencia el colmado y la farmacia. Van a recoger encargos a la tintorería y acompañan a sus padres a los centros comerciales. Pasan tanto tiempo comprando como visitando a amigos, dos veces más comprando que leyendo o en misa, y cinco veces más que jugando al aire libre. Dedicar a comprar la mitad del tiempo que pasan practicando deporte. Son más los niños que van a comprar todas las semanas (52 %) que los que leen semanalmente (42 %), van a misa (26 %), participan en grupos juveniles (25 %), juegan al aire libre (17 %), o dedican tiempo a conversar en casa (32 %).

INFANCIA POSMODERNA: LA GENERACIÓN ELECTRÓNICA

El cambio que más atención ha suscitado ha sido la gran entrega con que los niños han recibido los medios electrónicos, y que ha llevado a algunos a referirse a una nueva infancia posmoderna, regida por la televisión, Internet, los videojuegos, las películas y los vídeos. Para apreciar la magnitud de estos cambios, debemos ir más allá de los datos recogidos en diarios, que se centran sobre todo en la televisión,

y centramos en encuestas más detalladas sobre el uso de los medios de comunicación.

Uno de esos estudios lo llevó a cabo la Kaiser Family Foundation en 1999. Se trata de *Kids & Media @ the Millennium*, una encuesta muy fiable a gran escala que combinaba un diario en el que se registraban los tiempos con preguntas sobre el tiempo dedicado el día anterior a los distintos medios de comunicación. De ella se deducía que el tiempo que, entre los 2 y los 18 años, se dedicaba a la televisión era de dos horas y cuarenta y seis minutos, al que había que sumar los veintiocho minutos de visionado de vídeos. La franja de edad en que más tele se ve va de los 8 a los 13 años, pues se alcanzan las tres horas y treinta y siete minutos diarios, a los que se añaden veintinueve de visionado de vídeos. La cifra semanal ronda las treinta horas. Las medias ocultan amplias variaciones, porque existe un grupo significativo de niños que mira mucho la tele: el 27,5 % de los niños entre los 8 y los 13 años aseguran ver la tele más de cinco horas al día.

Estas estimaciones coinciden con la mayoría de las encuestas sobre uso de los medios, incluida la de Nielsen, pero los tiempos re-

TABLA 2. Tiempo medio diario de exposición a los respectivos medios (en horas y minutos)

	2-7 años	8-13 años
Exposición total media	4:17	8:08
Televisión	1:59	3:37
Programas de TV grabados	0:03	0:20
Vídeos (comerciales)	0:26	0:29
Películas	0:02	0:26
Videojuegos	0:08	0:32
Medios escritos	0:45	0:50
Radio	0:24	0:35
CD y cassetes	0:21	0:47
Ordenador	0:07	0:32

Fuente: Kaiser Family Foundation (1999, tabla B-A).

TABLA 3. Tiempo de exposición diaria a los medios de comunicación y uso de los medios de comunicación (en horas y minutos)

	Exposición total	Horas/persona
Todas las edades	6:32	5:29
2-7 años	4:17	3:34
8-13 años	8:08	6:47

Nota: La exposición total se refiere a la suma del tiempo que los niños dedican a todos los tipos de medios de comunicación, lo que incluyó la duplicación del conteo. Las horas por persona ajustan el tiempo de exposición para evitar la duplicación del conteo y representan el tiempo total diario de exposición a los medios.

Fuente: Kaiser Family Foundation (1999, tabla 7).

sultantes son superiores a los recogidos mediante los diarios, con los que se obtienen tiempos medios de visionado de sólo trece o catorce horas semanales. Una causa de esta diferencia es que los diarios se centran en actividades primarias, y la televisión se ve con frecuencia mientras se realizan otras actividades. Por ejemplo, en el estudio Kaiser, el 42 % de los sujetos respondieron que en su casa el televisor estaba encendido «casi todo el día». En el 60 % de los hogares, el aparato se mantiene encendido durante las comidas.

Quando se combinan todos los tipos de medios —videojuegos, ordenadores, música, radio y medios impresos—, el tiempo dedicado a ellos casi se dobla. Se estima que el niño medio estadounidense pasa cinco horas y veinticinco minutos al día expuesto a algún medio de comunicación, lo que supone un tiempo total de más de 38 horas semanales. Los medios impresos ocupan unos 45 minutos diarios. El 46 % de los niños de entre 8 y 13 años revelan una exposición total media (que solapa el conteo de los medios de comunicación que se usan simultáneamente) de más de siete horas diarias. (Véanse las tablas 2 y 3.)

El tiempo dedicado a la televisión varía significativamente según la raza, los ingresos y el nivel de educación de los padres, siendo la variación según la raza la más pronunciada. Por ejemplo, de los niños con edades comprendidas entre los 8 y los 18 años, los blancos ven una media de dos horas y cuarenta y siete minutos al

día, los hispanos, tres horas y cincuenta minutos, y los negros, cuatro horas y cuarenta y un minutos de televisión al día. Además, los tres grupos ven treinta minutos más de vídeo. En los hogares con los ingresos más bajos se ve más la televisión, en especial entre los niños de menor edad. Y en los hogares en que los niveles educativos de los padres son menores, el tiempo dedicado a ver la tele es mayor, en especial entre los niños de menor edad.

QUÉ TAL LES VA A LOS NIÑOS

Los conservadores, a partir de las tendencias que acabo de describir, asumen que hemos creado una generación de niños de sofá, que engullen patatas fritas y refrescos y vuelven locos a sus padres, a los que exigen que les compren unas zapatillas deportivas que cuestan cien dólares. Son malcriados, incapaces de retrasar la gratificación y candidatos a tener problemas. Hay otro enfoque que hace hincapié en los grandes logros de los jóvenes de hoy, en su solidaridad, entrega y tolerancia. Si dejamos de lado estos juicios de valor, ¿qué sabemos en realidad de cómo les va a los niños? En los últimos quince o veinte años hemos asistido a grandes cambios en lo que éstos comen, ven y hacen. ¿Con qué resultados?

Empecemos con la nutrición infantil. Históricamente, la pobreza ha sido la principal responsable de la desnutrición y las dietas pobres. Y, a pesar de la riqueza del país, nuestros niveles de hambre y desnutrición causadas por la pobreza son significativos. En 1999, el 16,9 % de los niños padecían lo que se conoce como «precariedad alimentaria» y no contaban con la comida adecuada para llevar una vida activa y saludable. Se cuentan por millones los niños estadounidenses que todavía pasan hambre. Pero en la actualidad existe un nuevo problema con la alimentación. Las dietas se han alejado en extremo de los patrones nutricionales recomendados. Casi todos los niños comen demasiados alimentos que no les convienen. Un estudio llevado a cabo en 1997 desveló que el 50 % de las calorías que obtienen los niños provienen de grasas y azúcares añadidos, y que la dieta del 45 % de los niños no cumplía ni uno de los criterios de la pirámide alimentaria del Departamento de Agricultura estadounidense. Los niños ingieren cantidades excesivas de productos anunciados y no la suficiente fruta, verduras y fibra. De los niños de en-

tre 6 y 12 años, sólo el 12 % sigue una dieta sana, mientras que la dieta de otro 13 % se considera pobre. El resto se sitúa en la categoría de los que «necesitan mejorar».

Según se ha informado reiteradamente, las tasas de obesidad infantil y juvenil son elevadísimas. Si se recurre al 85º percentil del Índice de Masa Corporal como límite, un 25 % de los jóvenes estadounidenses tienen sobrepeso o son obesos. Con el más estricto del 95º percentil, el 15 % entran en la categoría de obesos. Desde 1980, los índices de obesidad infantil se han duplicado, y los de la obesidad adolescente se han triplicado. Las enfermedades relacionadas con el peso, como la diabetes de tipo II y la hipertensión, aumentan con rapidez. Y paralelamente a la incidencia de la obesidad, existe una excesiva preocupación por la delgadez y la imagen corporal, caldo de cultivo de una serie de trastornos de la alimentación. En la actualidad, un número elevadísimo de niñas se somete a dietas de adelgazamiento, que cada vez inician a edades más tempranas.

Existen otras formas de consumo igualmente preocupantes. La cantidad de niños que fuman, consumen alcohol y drogas ilegales resulta alarmante. Ya a los 13 años más del 7 % de los niños fuma habitualmente, cifra que casi se triplica a los 17. A pesar de lo nocivo del tabaco, más de dos mil niños empiezan a fumar cada día, y un tercio de ellos morirá por alguna causa relacionada con el tabaquismo. A los 13 años, el 14 % de los niños asegura haber consumido cinco bebidas alcohólicas consecutivas en las dos semanas anteriores a la realización de la encuesta. A los 17, el número de jóvenes que responde afirmativamente a la pregunta se duplica. La mitad de los alumnos de instituto asegura beber alcohol de manera habitual. Y el 12 % de los niños de 12 años confiesa haber consumido drogas ilegales en los treinta días anteriores a la realización de la encuesta. Entre los jóvenes de 17 años, la cifra alcanza el 25 %.

La incidencia de los problemas emocionales y mentales en niños y jóvenes es cada vez mayor. Un estudio publicado en el *Pediatrics Journal* revelaba que las tasas de dificultades emocionales y de comportamiento en niños de edades comprendidas entre los 4 y los 15 años habían aumentado significativamente entre 1979 y 1996. Los niveles de ansiedad y depresión habían pasado de ser casi inapreciables a alcanzar el 3,6 %; los trastornos por déficit de atención e hiperactividad, del 1,4 por al 9,2 %. Se estima que la incidencia de la depresión profunda en adolescentes alcanza el 8 %. En las pasadas

Tabla 4. Trastornos mentales y de adicción.
Niños y adolescentes entre los 9 y los 17 años

	Porcentaje de menores de entre 9 y 17 años
Trastornos de ansiedad	13,0
Trastornos del carácter	6,2
Trastornos de conducta	10,3
Trastornos por consumo de sustancias	2,0
Cualquier trastorno	20,9

Fuente: Datos citados por la Secretaría de Medicina General de Estados Unidos.

décadas, los índices de suicidio han aumentado, y éste supone ya la cuarta causa de mortalidad en niños de entre 10 y 14 años. Además, los suicidios se dan más entre las minorías raciales. En 2001, la encuesta anual llevada a cabo con los alumnos de primer curso de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) reveló que los niveles de salud mental y emocional expresados por los propios sujetos alcanzaban los peores niveles en los dieciséis años que la encuesta llevaba realizándose.

El estudio MECA (Métodos para la Epidemiología de los Trastornos Mentales de Niños y Adolescentes), a gran escala, arroja resultados similares. En él se desvelaba que el 13 % de los niños de entre 9 y 17 años sufre ansiedad, que el 6,2 % padece trastornos del carácter, que los trastornos de conducta afectan al 10,3 % y que un 2 % consume alguna sustancia tóxica. Considerados en su conjunto, un 21 % de los que se integran en esta franja de edad padece un «trastorno mental o de adicción diagnosticable con, como mínimo, una discapacidad». El 11 % revelaba una discapacidad funcional significativa, mientras que, en otro 5 %, ésta resultaba ser grave (véase la tabla 4).

Las conclusiones del Informe sobre Desarrollo Infantil de 1997, que abarcaba a niños de entre 3 y 12 años, también son fuente de preocupación. A pesar de que los padres aseguraban que sus hijos estaban contentos y sanos en general, uno de cada cinco aseguraba que se

sentía asustado, ansioso, desgraciado, triste, deprimido o retraído. Dos de cada cinco aseguraban que sus hijos eran impulsivos, desobedientes, o que sufrían cambios de humor. En conjunto, casi el 50 % tenía al menos uno de estos problemas. En esta encuesta también se preguntaba por la calidad de las relaciones entre padres e hijos. Y el resultado mostraba que sólo el 59 % de los padres decía que la relación con sus hijos en edad escolar era «muy estrecha o extremadamente estrecha», y sólo el 57 % aseguraba entregarse a demostraciones de afecto con sus hijos varias veces por semana (por demostración de afecto se entienden los abrazos, las bromas, los juegos y la expresión verbal de amor).

Considerados en conjunto, estos hallazgos no resultan precisamente tranquilizadores, pues demuestran que los niños estadounidenses se encuentran hoy en una peor situación que los de hace diez o veinte años. Esta conclusión parece especialmente relevante si consideramos que durante los últimos quince años, los niveles de pobreza infantil han descendido de forma significativa, y han pasado del 22 % de finales de la década de 1980 al actual, que es del 16 %. La disminución de la pobreza infantil debería haber conducido a mejoras en los niveles de alteraciones, pues la pobreza infantil incide en los problemas de salud física y mental. El deterioro de los indicadores de bienestar sugiere que existen unos poderosos factores negativos que están minando dicho bienestar de los niños.

Uno de ellos puede ser el aumento de valores materialistas. La máxima aspiración de los niños de hoy es hacerse ricos, algo que les resulta más atractivo que, por ejemplo, ser grandes atletas, alcanzar la fama o llegar a ser muy inteligentes, metas de épocas pasadas. El 44 % de los niños de entre 8 y 13 años manifiestan que fantasean «mucho» con ser ricos. Y casi dos tercios de los padres afirman que «mi hijo define su autoestima en términos de lo que posee y de la ropa que viste, más que yo cuando tenía su edad».

Los psicólogos han determinado que adoptar ese tipo de valores materialistas va en contra del bienestar, y lleva a la gente a sufrir más depresión, ansiedad, menor tono vital y un peor estado de salud física. Entre los jóvenes, los más materialistas son los más proclives a manifestar conductas de riesgo. A la luz de estas conclusiones, los datos de la encuesta resultan preocupantes. Una de las pocas de alcance nacional realizadas sobre materialismo infantil ponía de manifiesto que más de un tercio de todos los niños de entre 9 y 14 años

preferían pasar su tiempo libre comprando que haciendo prácticamente cualquier otra cosa, que a más de un tercio «le gustan mucho los niños que tienen juegos o ropas muy especiales», que más de la mitad están de acuerdo con que «cuando creces, cuanto más dinero tienes, más feliz te sientes», y que el 62 % afirma que «el único trabajo que quiero tener de mayor es aquel que me permita ganar mucho dinero». Para comprender cómo y por qué los niños estadounidenses han llegado a ser como son, no está de más que nos demos un paseo por Madison Avenue.



CAPÍTULO 3

DE TONY EL TIGRE A SLIME TIME LIVE

El contenido de los mensajes comerciales

Es un gran espectáculo.

LISA MORGAN (pseudónimo), ejecutiva
financiera de Nueva York, en referencia al
marketing infantil

Los defensores del enfoque histórico que defiende que «no hay nada nuevo bajo el sol» nos recuerdan que desde hace décadas, e incluso siglos, a los niños se les ha intentado vender productos. Cuando en el siglo XVIII aparecieron artículos destinados especialmente a ellos, como libros y ropa, los comerciantes debían vendérselos. A finales del siglo XIX, los grandes almacenes Marshall Field, de Chicago, editaron un catálogo de treinta y dos páginas dedicado íntegramente a juguetes. No mucho después, los grandes comercios convirtieron sus secciones de juguetería, que eran temporales, en exposiciones permanentes y comenzaron a organizar desfiles de moda para mostrar artículos de moda infantil. En los programas de radio para niños de la década de 1930 se incluía publicidad orientada específicamente a los niños. Pero, como ya he expuesto, en la primera mitad del siglo XX, los productos se vendían sobre todo a través de las madres.

Una de las razones era que las ocasiones de dirigirse a los niños de modo directo fueron limitadas hasta la aparición de programas televisivos destinados a los niños. En 1954, la ABC emitió su exitoso *Mickey Mouse Club*, en horario de tarde (a la salida del colegio), y

Mattel empezó a anunciarse en él. Hacia finales de 1950, la popularidad de la muñeca Barbie supuso el inicio de una larga y rentable relación entre la televisión y los anuncios de juguetes. La programación televisiva infantil de las mañanas de los sábados también se inició por esa época, y Kellogg's creó sus personajes clásicos, Tony el Tigre, Snap, Crackle y Pop, de los Rice Krispies, y el conejo Trix, para vender cereales. En aquellos primeros tiempos, los juguetes y los cereales eran ya las dos principales categorías de productos anunciados. Resulta interesante destacar que la conciencia de marca y las compras condicionadas, dos temas capitales de la cultura del marketing contemporáneo, ya estaban presentes en la década de 1950. Pero, comparándola con la presente, la publicidad del pasado resultaba mucho menos ambiciosa. El mercado infantil era muy secundario para la industria, y se regía por fórmulas muy pautadas. En los anuncios para niños varones, los anunciantes hablaban en voz muy alta, y abundaban los dibujos animados y los choques de coches. Los dirigidos a las niñas eran alegres, edulcorados y teñidos de rosa. Los anuncios tendían a centrarse en los atributos del producto, a diferencia de los de hoy, que apelan más a lo simbólico. Los que conocieron la publicidad infantil de ese periodo la recordarán como de bajo presupuesto y escasa creatividad.

La publicidad en general, en los primeros tiempos de la televisión, poseía ese aire de aventura en el Oeste, de «todo vale». Apenas existía regulación sobre las técnicas de venta. En los anuncios se veía a niños que adquirían poderes sobrehumanos tras comerse unos cereales y recurrían a efectos especiales para potenciar las virtudes de los juguetes. No era necesario que en ellos se diferenciara fantasía de realidad, como sí lo es hoy. La publicidad dentro de los programas era moneda corriente. Los primeros anuncios solían ser muy directos, se basaban en tácticas de presión y en ocasiones su formulación era engañosa.

Por estos motivos, los anuncios televisivos dirigidos a los niños terminaron por someterse a una reglamentación estricta auspiciada por la CARU (Children's Advertising Review Unit [Unidad de Control de los Anuncios para Niños]), de la Better Business Bureau, que propuso unas directrices de cumplimiento voluntario, así como por las cadenas, que establecieron otras similares, aunque más específicas. Entre ellas se incluyen varias prohibiciones, como las ventas directas integradas en la dinámica de los programas, la aparición de famosos

como anunciantes de productos, o el uso de efectos especiales de tipo sobrehumano. También se prohíbe que los anuncios dirigidos especialmente a los niños sugieran que éstos necesitan un determinado producto para ser aceptados por sus compañeros o que la posesión de éste les confiere superioridad. Tampoco se permite el recurso al lenguaje exhortativo que incite a «comprar» el producto o a «pedir a los padres que lo compren», pues ello se considera venta agresiva. Con todo, estas directrices afectan sólo a aquellos anuncios que tienen como blanco principal a los niños. Los de cerveza, coches y cualquier otro producto para el que el 51 % de la audiencia potencial sean personas adultas se rigen por otras directrices mucho menos estrictas. Y el hecho de que cada vez más niños vean los programas destinados a los adultos ha restado efectividad a las directrices destinadas a aquéllos. (A finales de la década de 1990, más de la mitad de los programas favoritos de los niños con edades comprendidas entre los 2 y los 12 años estaban destinados al público adulto.)

La publicidad televisiva de juguetes, que ocupa la segunda posición, tras la alimentaria, en términos del volumen de ventas que generan, supone la categoría más regulada. Las directrices estipulan que una parte del anuncio debe mostrar el producto en un entorno realista, lo que ha llevado a los anunciantes a reservar los segundos finales de todos los anuncios de juguetes a mostrarlos en un contexto neutro. El anuncio no debe dar a entender que el juguete en cuestión puede hacer cosas que no puede hacer, como moverse solo cuando en realidad necesita de asistencia humana. También debe advertirse si funciona con pilas o con otros accesorios. En los anuncios de juguetes también debe distinguirse de manera clara entre lo que es juego realista y juego recreado en ambientes de fantasía, y este último no puede ocupar más de un tercio del *spot*. En la actualidad, un anuncio de juguetes puede empezar con una secuencia de juego realista, seguida de otra de fantasía desarrollada en una selva, en el espacio, en la prehistoria o en un reino mágico, y suele concluir con una vuelta al realismo. Los anunciantes también deben cuidarse de mostrar actividades de riesgo que los niños puedan imitar. Ello contrasta con la libertad que se concede a los programas, a pesar de que se han visto implicados en más de un caso de imitación por parte de televidentes, con resultados trágicos. También ciertas sentencias judiciales sobre anuncios falsos o engañosos han supuesto un elemento importante para la regulación de la publicidad de juguetes. En la

década de 1970, la Comisión Federal del Comercio emitió órdenes de cumplimiento a algunas de las principales empresas jugueteras, como Mattel y Kenner, que siguieron vigentes durante algunos decenios. Se trataba de restricciones sobre anuncios en los que se mostraba a los juguetes haciendo cosas que no hacían en realidad. Uno de los resultados de dichos dictámenes ha sido la adopción de una actitud más cautelosa por parte de los anunciantes.

La publicidad de productos alimentarios no está sometida a una regulación tan estricta como la de los juguetes, porque el planteamiento empresarial es que a los niños hay que animarlos a comer. La principal directriz es la del llamado plano del desayuno equilibrado, según la cual los cereales y otros productos de desayuno deben mostrarse junto con otros que contribuyan a desayunar de manera equilibrada. Entre otras reglas, una estipula que cuando en un anuncio se vincula un determinado alimento con un aporte de energía, este vínculo debe ser razonable, mientras que otra prohíbe publicitar alimentos especiales enriquecidos como sustitutos de la comida, como lo son Slim-Fast o Carnation Instant Breakfast.

La década de 1980 trajo grandes cambios a la publicidad infantil. Las empresas empezaron a percibir más posibilidades en la venta de productos a niños. El mérito de esa nueva conciencia suele atribuirse a James McNeal, cuyas estimaciones sobre el poder de compra de los menores alcanzaron gran repercusión en el sector. McNeal explica que, en la década de 1960, cuando trataba de vender sus conocimientos a las empresas, su mensaje caía en saco roto. «Les faltaba poco para reírse en mi cara y echarme. "¿Que los niños pueden ser un mercado? Debes de estar de broma."» Veinte años más tarde, cuando se publicaron sus libros, las empresas ya se tomaban a los menores mucho más en serio. Las estimaciones de McNeal contribuyeron a expandir los tipos de productos que se vendían a los niños, así como a aumentar el volumen de inversión que las empresas estaban dispuestas a destinar a categorías como la alimentación o el ocio. Kraft empezó a dirigirse a los niños en su publicidad de quesos, pasta, gelatina y postres lácteos, sin contar los productos que llevaban mucho tiempo siendo territorio infantil, como snacks y cereales. Como me expuso Paul Kurnit, decano del marketing infantil, «empezó a reconocerse que había productos, como la pasta, que podían ofrecerse directamente a los niños. Sí, ya sabes: "Mamá, por favor, cómprame los macarrones y el queso Kraft"».

Un segundo aspecto fue que la expansión de los medios de comunicación para niños ofrecía nuevas oportunidades a los anunciantes. En la década de 1980 empezaron a operar cadenas de televisión por cable destinadas específicamente al público infantil. Y aunque alguna de ellas, como sucedió inicialmente con Nickelodeon, no emitía anuncios, aquella política acabó por cambiar. La televisión por cable se convirtió en un medio eficaz y económico para los anunciantes. La aparición de la Fox como cuarto canal sirvió también para potenciar el mercado infantil. La cadena se dirigía a los jóvenes, recurría a formatos innovadores en los que aparecían «modernos» afroamericanos y temas urbanos que atraían a los niños que todavía no habían llegado a la adolescencia.

Por último, esa década también fue testigo del espectacular aumento de la influencia de los niños. Quedaban pocas «madres autoritarias», por recurrir a la denominación que los profesionales del marketing utilizan para referirse a esas mujeres que, en palabras de Paul Kurnit, decían: «De ninguna manera, en esta casa no van a entrar cereales azucarados, me da igual que Johnnie no pare de darme la lata». Las madres de la década de 1980, con mucha mayor frecuencia, eran mucho más permisivas o ambivalentes, se mostraban más dispuestas a comprar los productos que se les ofrecían. «Otra razón es que esas madres habían crecido ya rodeadas de todas aquellas cosas, por lo que tendían a ser ellas mismas, en mucha mayor medida, criaturas de aquella cultura, y si sus padres no habían sido autoritarios, ¿por qué habían de serlo ellas?»

En la década de 1990, se crearon las condiciones propicias para el inicio de una revolución profunda en el marketing dirigido a los menores. El poder de compra de éstos no tenía precedentes. Tampoco los tenía la influencia que ejercían sobre el gasto de sus padres. Veían la televisión muchas más horas que los niños de las generaciones anteriores. Y pasaban mucho más tiempo solos. Así, la clave estaba en lograr que compraran los productos que estaban a la venta.

Las empresas reaccionaron con un incremento sustancial de los presupuestos destinados a la publicidad. Cuando ello sucedió, las agencias publicitarias se vieron en la necesidad de contratar a personal con experiencia. Hasta entonces, los que se dedicaban a dar a conocer productos para niños se basaban en su intuición personal y en su experiencia como padres. Pero con tanto dinero en juego, aquella estrategia parecía arriesgada, de manera que las empresas empe-

zaron a contar con la asesoría de psicólogos, expertos en desarrollo infantil, antropólogos y sociólogos para ayudar a elaborar mensajes más convincentes. Se dotaron de mayores recursos de investigación y verificación, y empezaron a idear nuevas maneras de enviar sus mensajes. En este capítulo y en los tres que siguen, describo con cierto detalle dichos cambios, y me centro en el contenido de los mensajes de marketing y en la infraestructura de investigación que sostiene esas actividades.

LA PSIQUE INFANTIL SEGÚN EL MARKETING

Casi todos los profesionales del marketing a quienes entrevisté, así como los materiales impresos que consulté sobre el tema, compartían un mismo modelo psicológico de lo que es un niño. Se trata de un planteamiento anticuado que ve a los pequeños como seres que se desarrollan de manera constante en su camino hacia la edad adulta. Ese «desarrollismo» conceptualiza el cambio de manera lineal, lo entiende como una secuencia biológicamente predeterminada de etapas cognitivas y emocionales. Se presupone que los niños pasan por ellas más o menos al mismo ritmo. Las etapas se ven como categorías universales que afectan a todos los niños independientemente de factores raciales, étnicos, de clase social u orientación sexual. El padre del desarrollismo, y tal vez su pensador más influyente, es Jean Piaget, cuyo modelo de avance cognitivo sigue enseñándose.

La psicología evolutiva y el marketing infantil cuentan con una larga historia en común. Los profesionales del marketing tomaron la psicología y reconceptualizaron el concepto de crecimiento en tanto que proceso de aprendizaje para el consumo. Daniel Cook, sociólogo de la Universidad de Illinois que ha estudiado el discurso del marketing infantil en un recorrido por todo el siglo XX, opina que el hilo conductor ha sido siempre que los niños son consumidores pequeños, pero emergentes. En la década de 1930, al niño se lo caracterizaba como máquina sofisticada que debía ser educada. En la de 1950, como buscador de novedades. En las de 1970 y 1980, la publicidad adoptó la idea de que a los niños los modelan sus padres en un proceso de socialización que los convierte en consumidores. En la década siguiente, a los niños consumidores se los consideraba autónomos y listos. Lo que todas esas conceptualizaciones compartían

era su creencia en un proceso inmanente según el cual la necesidad de adquirir productos se iba desarrollando. Es más, según Cook, el pensamiento evolutivo de principios del siglo XX proporcionó a los profesionales del marketing «una especie de plantilla con la que organizar la experiencia del niño, sus habilidades y “necesidades”, así como una justificación para dirigirse a los pequeños según una forma modificada de “educación”». A partir de ahí, como sucede hoy, las empresas empezaron a usar materiales de enseñanza para promocionar sus productos. Lifebuoy creó un cuadro sinóptico sobre el fregado de platos. Shredded Wheat, el recorrido del trigo desde el campo hasta la fábrica valiéndose de un código de colores. Revistas como *Parents* y *Child Life* unían mensajes comerciales con investigación académica, y el desarrollo infantil y el del marketing evolucionaban juntos.

Mientras el paradigma evolutivo ha alcanzado un estatus casi sagrado, incuestionable, en nuestra cultura, la mayoría de sus defensores no reconocen hasta qué punto sus planteamientos resultan sesgados cultural e históricamente. Consideremos, por ejemplo, que la etapa de los niños que en inglés se conocen como *toddlers** y que hoy constituyen la piedra de toque de libros de consulta para padres y del pensamiento evolutivo, la popularizaron en realidad los grandes almacenes en la década de 1930, al organizar los productos para niños en secciones separadas. Cook ha demostrado que el término *toddler* empezó aplicándose a tallas de ropa (por ejemplo, 2T, 3T). Los editores de publicaciones sobre equipamientos infantiles empezaron a describir a los niños de entre 1 y 2 años como el «tercer pedacito» en la construcción de un departamento comercial para niños. El lenguaje evolutivo se vinculaba a la ropa: «A esta edad, el niño deja de ser un bebé y cada día afianza más su personalidad. Su ropa también debe empezar a tenerla». Conviene destacar que también era en ese momento cuando la ropa se diferenciaba según el sexo. Cook ha planteado que el concepto de «adolescente» se desarrolló paralelamente a la introducción de nuevas tallas para jóvenes a mediados de la década de 1930. La conciencia popular de una fase anterior a la adolescente, precursora de los actuales *tweens*, también sería atribuible en parte a los anuncios de ropa.

* Literalmente, «que dan sus primeros pasos», y que, por extensión, son los de edades comprendidas entre los 12 y los 24 meses. (N. del t.)

La construcción de la etapa de niño de entre 1 y 2 años es sólo un ejemplo de lo que los estudiosos llaman «naturalización de la infancia». La naturalización denota una situación en la que los fenómenos socialmente contruidos pasan a ser vistos como inherentes a los individuos, esto es, como parte inalterable de la naturaleza humana. Los deseos de consumo de los niños se ven hoy como algo natural, a pesar de que el nivel de compromiso de los niños con los productos que los rodean varía sustancialmente en las distintas culturas, así como en los diferentes periodos históricos dentro de la misma cultura. Con todo, ninguno de los profesionales a los que entrevisté para la elaboración de este trabajo manifestó tener conciencia de esta tendencia en su sector.

En el marketing actual, la naturalización de los deseos del consumidor se ha codificado en una serie de necesidades emocionales atemporales que, supuestamente, afectan a todos los niños. Una práctica generalizada consiste en vincular esas necesidades universales a productos concretos en los mensajes publicitarios, en los que el papel del anuncio o del producto sería la satisfacción de dicha necesidad. Los niños deben tener miedo para que se los pueda ayudar a vencer el miedo, así que hay que producir películas de terror. Los niños necesitan sentir que forman parte de un colectivo, así que se puede sugerir que si compran tal marca, tendrán amigos.

Todo el sector define de manera similar esas «necesidades». La primera de ellas sería la diferenciación sexual. La práctica totalidad de los profesionales del marketing que he conocido asegura que a los niños y a las niñas les gustan productos distintos y necesitan contar con un marketing segregado. Con la excepción de la comida, casi todos los productos, mensajes y campañas se someten a análisis de género en los que se pregunta si un determinado producto es para niños o para niñas (algunos resultan ser unisex). A pesar de los intentos de crear una mayor conciencia sobre el papel de los juguetes en la reproducción de determinados estereotipos de género perniciosos, las principales cadenas de juguetes siguen con la separación por sexos. Las llamadas necesidades emocionales atemporales también se inclinan en una u otra dirección, y la gama de los mensajes que les llegan a los niños es más amplia. La idea generalmente aceptada es que los niños quieren poder. También quieren acción y éxito. Por el contrario, se cree que las niñas desean *glamour*. Y aunque el poder de las niñas (la idea de que las niñas son capaces y activas) ha entrado en el

panteón de las necesidades más íntimas, las niñas siguen contemplándose de maneras estereotipadas y se las vincula aún a ideas tradicionales de *glamour* y feminidad, por más poder que se les reconozca.

En los anuncios, estas ideas se desarrollan mediante fórmulas preestablecidas. Los viejos temas de los choques de coches para los niños y fondos rosados para las niñas siguen existiendo, aunque sean menos frecuentes, y las reglas de género se han hecho más sutiles. Por ejemplo, los personajes y los mensajes masculinos deben predominar en los anuncios de productos destinados a niños o a un público de ambos sexos. Si se recurre a cuatro menores para anunciar un producto unisex o sólo masculino, la regla es que al menos tres han de ser niños. La presencia de tres niñas se justifica sólo si el producto anunciado es para niñas. La justificación que suele darse para la aplicación de estas convenciones es que los niños son más recelosos en temas de identidad sexual y extremadamente sensibles ante todo lo remotamente femenino. En consecuencia, los anunciantes siguen prefiriendo contar con niños varones para sus anuncios. Otras diferencias de género son que la probabilidad de que las niñas aparezcan representadas en espacios domésticos interiores es mayor, mientras que a los niños tienden a mostrarlos al aire libre. A pesar de que la actitud pasiva ya no es imprescindible cuando se trata de niñas, siguen existiendo diferencias de conducta, como el hecho de que a los niños se los muestre a menudo protagonizando actos antisociales, mientras que las niñas aparezcan sólo actuando según modelos socialmente aceptables.

A pesar del incremento de heroínas, el desequilibrio de género perdura en ciertos medios. Un estudio de 1997 llevado a cabo por la Fundación Kaiser Family revelaba que el 63 % de los personajes de películas son hombres, como lo son el 78 % de los protagonistas de videoclips (actualmente, la proporción televisiva se acerca a la paridad, con el 55 % de protagonistas masculinos). Pero existen signos que apuntan a que el consenso empieza a resquebrajarse. El fenómeno de la mezcla de géneros ha sido objeto de atención pública en los últimos tiempos, con casos como los de los niños varones que usan esmalte de uñas o los de las niñas a las que les gustan las cosas «vulgares». Sin embargo, teniendo en cuenta que nos estamos refiriendo a un sector que se jacta de estar siempre «a la última», el predominio de los estereotipos de género no deja de resultar sorprendente.

Tras establecer divisiones por sexo, los profesionales del marketing se ponen manos a la obra para intentar relacionar productos con necesidades humanas básicas. Aproximadamente la mitad de esas llamadas necesidades parecen, en principio, inofensivas. Son las que sobre todo van dirigidas a los niños más pequeños e incluyen dominio en la realización de actividades, necesidad de éxito, estimulación sensorial y amor.

Se cree que el éxito y el dominio son fantasías comunes de los pequeños, y aparecen de manera reiterada en los anuncios. Se muestran mediante la serie de juegos y juguetes que plantean retos, y en ellos los niños se representan superándolos y ganando. El éxito y el dominio también se usan como temas en casos en que el producto no se encuentra relacionado con la necesidad. En un anuncio de Eggo, un individuo en una granja se come un Eggo cubierto de barro, pues cree que se trata de una galleta de chocolate, y llama a la empresa para quejarse por el sabor. El mocoso que atiende el teléfono aprovecha la idea de la llamada y la transforma en un éxito profesional; se convierte en un niño-ejecutivo con su oficina, su traje, su corbata y toda una plantilla de empleados serviles. Hacerse rico, convertirse en jefe, aplastar a la competencia son mensajes que emanan de lo que se considera «necesidad» de triunfar. Una característica de este tema es que se orienta de manera clara a los niños varones, sobre la base de que, en realidad, a las niñas no les importa alcanzar el éxito. Cuando el dominio y los logros se representan en los mensajes comerciales, por lo general el público al que se dirigen estos mensajes es de niños, y no de niñas.

Un segunda necesidad es la de la estimulación sensorial. Se considera que, en este ámbito, la batalla está ganada de antemano, y una vez más el blanco elegido vuelve a ser el varón. Cuando dos chicos adolescentes muerden una galleta Oreo, la ciudad de Nueva York se ve arrasada por un tsunami de nata. Hay anuncios que crean una vorágine de sensaciones, recurren a ruidos, destellos de luz e imágenes en sucesión rápida. Son muchos los anuncios que pretenden llamar la atención mediante niveles elevados de estímulo. La necesidad de estimulación sensorial se traduce con frecuencia en lo que Lisa Morgan, ejecutiva de una de las agencias principales, describe como «la necesidad de generar una carga sensorial» a los niños. «El producto —precisa— es un detonador para unos niños supersatisfechos.»

Los expertos en marketing también creen que los niños quieren amor, en concreto los de edades comprendidas entre los 0 y los 3 años.

Entre las estrategias más habituales para representar el amor está el recurso a los animales de peluche, las muñecas de aspecto adorable y los objetos de superficies redondeadas. Desde los campos del desarrollo infantil, la neurología y la psicología se ha ayudado al marketing a trasladar ese deseo de amor a objetos concretos, formas, música y temas para anuncios. En esta categoría, los blancos elegidos suelen ser las niñas. Y ha desaparecido prácticamente en la publicidad dirigida a mayores de 5 años, que al parecer prefieren temas más atrevidos.

El miedo también aparece en la práctica totalidad de las listas confeccionadas por los expertos en marketing, sobre la base de que los pequeños necesitan enfrentarse a sus temores y vencerlos, y los anuncios proporcionan la ocasión de hacerlo. La ley prohíbe que la publicidad dirigida a niños muestre imágenes terroríficas, pero en muchas escenas de fantasía resulta habitual combinar emoción con cierto grado de temor. El nivel de miedo se incrementa de manera considerable en películas y programas de televisión. Sin embargo, asustar a los niños es una práctica controvertida. Ciertos anunciantes y ejecutivos de Hollywood la defienden. Pero son muchos los psicólogos y educadores que se muestran críticos con ella. Joanne Cantor, investigadora de prestigio y autora del libro *Mommy, I'm Scared*, cree que los programas de televisión y las películas son la principal causa evitable de pesadillas y miedos en los niños, y que los temores inducidos por los medios de comunicación pueden tener importantes efectos negativos sobre el bienestar emocional de los niños.

Estos temas resultan, con todo, los menos polémicos de los que los anunciantes usan con los niños. Que sean tan inofensivos como pretenden es un asunto al que regresaré más adelante. Pero existe un segundo grupo de enfoques innovadores que definen la dirección que ha emprendido el sector. La industria publicitaria los describe, según sea el caso, como marketing de lo moderno, de las actitudes, del factor crítico, de la comprensión de las edades y del *trans-toying*. Con estas estrategias, las empresas se han adentrado en un territorio más que cuestionable.

EL MARKETING DE LO MODERNO

Lo moderno, lo que está de moda, lo que en inglés se denomina *cool*, existe desde hace décadas. En la de 1950, eran modernos los fanáti-

cos del jazz. En la de 1960, los hippies y los Beatles. Con todo, en aquella época, ser moderno era sólo uno de los estilos personales aceptables. Hoy, lo moderno se venera como cualidad universal, algo que todo producto desea ser y a lo que todo niño aspira. Los responsables de marketing han definido lo moderno como clave de éxito social, como el factor determinante para establecer la pertenencia, la popularidad, la aceptación o la exclusión a las que van a someternos los compañeros. Y aunque no hay duda de que el deseo de aceptación social es un aspecto básico del desarrollo, el marketing lo ha convertido en condición *sine qua non* de las mentes infantiles. La potenciación de lo moderno constituye un buen ejemplo de hasta qué punto las prácticas publicitarias destinadas a los adolescentes, para quienes el tema de la aceptación social es incluso más importante, se han filtrado a la esfera infantil. En una reciente encuesta realizada a 4.002 niños de entre 8 y 12 años, el 66 % se definió como «moderno». Y la razón de ello es que, en parte, lo moderno ha llegado a ser el tema dominante del marketing infantil.

Es la versatilidad de «lo moderno» lo que, en cierto modo, constituye su atractivo. Ser moderno no es sólo no ser un empollón. Lo moderno adopta muchas formas. Puede incluso unir elementos del empollón y del deportista, si hace falta. Puede manifestarse tanto en colores primarios como en tonos pastel; es retro o futurista, tecnológico o natural. Hoy, lo moderno es Target. Ayer lo era Gap. Hay que decir adiós a Barney y dar la bienvenida a Kitty. Cuando el lector de estas líneas llegue a ellas, lo que era moderno cuando las escribí ya habrá dejado de serlo. Pero aunque es difícil precisar qué es lo moderno, en la práctica gira en torno a unos temas recurrentes, que los expertos en marketing promueven sin descanso en la concepción y el diseño de los productos, así como en su *packaging*, su marketing y sus campañas publicitarias. Se trata de unos principios que aplican en todos los pasos.

Uno de esos temas es que lo moderno debe ser socialmente excluyente, es decir, caro. En una época anterior, el mundo del consumo infantil estaba poblado de productos baratos, en parte porque los niños tenían poco dinero. Los pequeños compraban caramelos que costaban un céntimo, juguetes de plástico y juegos de bajo coste. En aquellos tiempos, los aspectos funcionales de los productos eran prioritarios, entre ellos que el juguete resultara divertido o que el sabor del caramelo gustara. No es que el simbolismo social y el estatus es-

tuvieran ausentes del todo, pero su importancia era mucho menor. En la actualidad los niños tienen acceso a mucho más dinero, y el estatus y los valores de desigualdad y exclusión que subyacen en él se han instalado en el centro de la cultura del consumo infantil. Martin Lindstrom, experto en marcas, afirma que, en el caso de los *tweens*, la marca pasó a ser más atractiva que la función del producto a partir de la década de 1990. Desde los videojuegos a la ropa, pasando por ese ubicuo símbolo de estatus que es el calzado deportivo, la calidad de los productos para niños ha mejorado, y al hacerlo éstos se han vuelto más inaccesibles y, por tanto, más deseables. Gene del Vecchio, que fue ejecutivo de Ogilvy y Mather, y que es autor de *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*, se muestra más sincero que la mayoría en relación con la naturaleza excluyente de lo moderno: «En parte, lo moderno consiste en tener algo que los demás no tienen. De ese modo, el niño se siente especial. También es la chispa que empuja a los niños a hacerse con el nuevo artículo que se pone de moda». Cuando Reebok introdujo sus zapatillas Traxtar, diseñadas por ordenador, el mensaje que lanzó, según las personas que idearon el programa, se basaba en esa idea de superioridad («Yo tengo una Traxtar y tú no»). Y llegaron a ser líderes de ventas en su categoría, toda una proeza considerando su elevado precio. Los expertos en marketing afirman que la riqueza y la aspiración a la riqueza están de moda. Los excesos materiales, tener mucho dinero, los logros profesionales y el estilo de vida que éstos conllevan son aspectos que se valoran mucho en la definición de lo que está *in* y lo que está *out* para el mundo del marketing. Vivir de modo austero equivale a vivir como un fracasado.

Lo moderno también se relaciona con parecer mayor de lo que se es. En marketing y en publicidad se toma este deseo infantil y se modela de distintas formas. En anuncios destinados a niños pequeños intervienen algunos de más edad. Recurren a adultos famosos para anunciar productos o marcas que compran los niños. Representan mundos de fantasía en los que el niño o la niña se imaginan mayores de lo que son. Lo moderno también se asocia a una sensibilidad antiadulta, y en muchos anuncios se representa a niños con carácter, más listos que sus profesores, que engañan a sus padres. Y, por último, lo moderno tiene que ver con lo que es peligroso, tabú o está prohibido. Entre los anunciantes, lo «atrevido» ha sido y sigue siendo el adjetivo del momento. No lo que excede los límites del

atrevimiento, porque eso sería demasiado peligroso, pero sí lo que roza la situación límite, lo que fuerza el límite.

Ese estilo atrevido, «al límite», se asocia al rap, al hip-hop, a la cultura callejera y afroamericana. En la década de 1990 los anuncios dirigidos a los estadounidenses blancos, de clase media, empezaron a grabarse en barrios periféricos, y sus protagonistas pasaron a ser jóvenes negros. Los anuncios incluían referencias sutiles a la violencia, las drogas, la delincuencia y el sexo —las imágenes distorsionadas y estereotipadas de los jóvenes negros que han invadido los medios de comunicación generalistas—. Como afirmó Douglas Holt, profesor de la Universidad de Harvard, en un estudio que escribimos conjuntamente en 1990, «la calle ha pasado a ser un escenario muy poderoso, ya que su estética proporciona una sensación "límite" amenazadora y auténtica que resulta atractiva tanto a los niños blancos de los barrios residenciales, que no dejan de recrear la cultura juvenil radical que se contrapone a los planteamientos conservadores de sus padres sobre los guetos, como a las élites culturales urbanas, para las que se convierte en una forma de modernidad radical, cosmopolita, chic, etc. En la actualidad asistimos a la modificación de "otro" estilo de vida violento y peligroso: el llamado estilo "Gangsta"».

La historia que explica cómo la calle pasó a situarse en el lugar central que ocupa en el marketing del consumo se inició hace más de treinta años. Los cronistas del marketing de «gueto» señalan las prácticas de las empresas de zapatillas deportivas, iniciadas por Converse a finales de la década de 1960 y, en fechas más recientes, desarrolladas por Nike y sus competidores. Los fabricantes de calzado deportivo asociaron deliberadamente sus productos con atletas afroamericanos, regalaban zapatillas a los entrenadores de los barrios periféricos, dedicaban parte de sus estudios a los consumidores que residían en ellos, y vinculaban su marca al deporte callejero y a la socialización. También desarrollaron una práctica que, en jerga interna, se conoce como «bro-ing» y que consiste en recorrer las calles pulsando la opinión de los «hermanos» sobre la modernidad de determinados diseños. Las empresas dedicadas a la ropa, empezando por Tommy Hilfiger, tomaron la iniciativa en ese mundo, y comenzaron a regalar a las estrellas del rap y a otros destacados creadores de opinión y de tendencias muestras de sus últimas creaciones. Aunque la relación de la moda con la vida de los barrios periféricos pueda parecer contradictoria con la idea de que lo moderno es exclusivo y caro, la aparente paradoja se

anula al considerar que muchos de los embajadores de productos en el extrarradio son personas ricas, además de consumidores empedernidos, como las estrellas del rap y los atletas de élite, que conducen coches de lujo y llevan unas vidas de ostentación.

Con el tiempo, las empresas de refrescos y de chucherías, las dedicadas a la producción de bienes culturales y muchas otras cuyo mercado es la infancia y la adolescencia se lanzaron a la calle, intentando por todos los medios que a sus marcas se les pegara algo la «modernidad». Como explica Paul Kurnit, «lo que en la actualidad sucede con los estadounidenses blancos es que las ciudades periféricas se han convertido en su gran modelo. Son muchísimos los niños blancos que van por ahí imitando el estilo de vida de los negros». Por supuesto, la imitación del estilo del gueto no es, por sí sola, garantía de éxito. Ha habido campañas que han pinchado precisamente por querer relacionarse con una estética ajena, mientras que a otras les ha faltado credibilidad, como a la de las zapatillas de tenis K-Swiss, orientada a un sector más sofisticado y que intentó posicionarse como marca callejera. Las marcas que mejores resultados han obtenido gracias a esta práctica son aquellas en que la relación que existe entre su imagen y la cultura callejera es más auténtica.

Aunque son muchos los aspectos de la cultura afroamericana que presentan una relación histórica con lo moderno, como pueden ser el jazz y los estilos en el vestir, además de un legado de contribuciones a la cultura popular, lo que está sucediendo en la actualidad no tiene precedentes. Nunca hasta ahora los estilos y las prácticas culturales de los barrios periféricos habían ejercido una influencia tan dominante en la cultura popular, hasta el punto de que, en algunos casos, éstos constituyen el elemento fundamental de su definición. Además, ya no se trata de un proceso de generalización en el que una innovación cultural que proviene de los márgenes se incorpora a una cultura más seguida. En la actualidad, de nuevo en palabras de Douglas Holt, «son las características auténticas y locales de la cultura callejera las que venden. En lugar de productos culturales negros desprovistos de su contexto social, hoy es precisamente el contexto mismo —el barrio, el dolor de ser pobre, la alienación experimentada por los niños negros— el que se convierte en valor comercializable». La otra novedad es el papel de las grandes empresas en el traslado de estilos y formas culturales desde el gueto hasta la zona residencial. Se trata de un proceso que ya no se desarrolla a través de

un movimiento orgánico, como sucedía en el pasado. Los cazadores de modernidad, o *cool hunters*, son los encargados de propiciar la transmisión cultural. Un tercer aspecto novedoso es la evolución de una dinámica de ida y vuelta entre las empresas y el pueblo llano según la cual los «cazadores de modernidad» y el marketing callejero se retroalimentan, en lo que los críticos de los medios de comunicación denominan «bucle de retroalimentación».

Éste supone un salto cualitativo respecto de las anteriores décadas, durante las que los consumidores seguían a ciegas el camino que les marcaban los anunciantes. En palabras de Holt, los expertos en marketing poseían un monopolio en «autoridad cultural» que les permitía pautar el qué y el cómo, y los consumidores recurrían a ellos de buen grado para saber cómo debían vestir, qué productos debían comer, qué vehículos debían conducir, a qué cosas debían dar valor. Y ese monopolio cultural prácticamente ha desaparecido. Existe constancia de su decadencia, que tuvo su origen en la reacción contra la publicidad que surgió en la década de 1950 con el éxito de libros como *La sociedad opulenta*, de John Kenneth Galbraith, o *Las formas ocultas de la propaganda*, de Vance Packard. En la década de 1960, algunos de los expertos en marketing de mayor éxito eran ya los que tomaban sus ideas de los consumidores. Desde entonces, los anunciantes han hecho lo posible por averiguar qué valora la gente para convertirlo en la pieza central de sus anuncios. En el caso de los jóvenes, el proceso ha dado un paso más, pues éstos saben que los publicistas se basan en ellos y ejercen su influencia de manera consciente. Ahí radica la idea de la retroalimentación, identificada por observadores como Douglas Kellner, Holt y Douglas Rushkoff. Como explica este último, en referencia directa a la industria publicitaria: «Se ha convertido en un gigantesco bucle de retroalimentación: observáis a los niños para saber por dónde va la moda, pero los niños os observan a vosotros para saber cómo deben actuar. Son exhibicionistas, conscientes de la fascinación que ejercen todos y cada uno de sus movimientos en la América empresarial, y les encanta vuestra obsesión por sus gustos». A pesar de que ese bucle de retroalimentación está cubierto de un barniz democrático, tal enfoque oculta el hecho de que son las grandes empresas las que organizan, controlan y se benefician de todo el proceso. Es más, los niños llegan a extremos cada vez más descabellados e incluso peligrosos para llamar la atención de la gran maquinaria del marketing.

En su origen, el mercado de lo atrevido era patrimonio de los adolescentes y los jóvenes. Pero en la actualidad ha llegado también a los niños, aunque tras algunas adaptaciones. Los anunciantes que se dirigen al público infantil deben discriminar mucho más, renunciando a una ética del todo vale que en determinado momento llegó a ser dominante. A modo de ilustración, pensemos en la imagen chic que en la fotografía de moda se daba, a mediados de la década de 1990, a la heroína. En aquella época los cazadores de modernidad incorporaban las drogas, incluida la heroína, en sus listas de lo que estaba *in* y *out*. Como se publicó en un ya célebre listado sobre modernidad aparecido en *The New Yorker*: «En San Francisco es Nike, la heroína y el reggae; en Chicago, la música Jungle, los relojes Tag y las drogas». De manera análoga, en la publicidad infantil que se emite por televisión las imágenes violentas se encuentran más restringidas, aunque no tanto en los anuncios que se emiten en los cines, los videojuegos e Internet. Algo parecido sucede con el sexo, las imágenes de explotación racial y ciertos temas antisociales, que ocupan un lugar destacado en las formas culturales destinadas a adolescentes, jóvenes y adultos. Aunque acercarse al límite suele ser garantía de modernidad, también puede poner en peligro aquella marcas que viven de mantener un perfil más generalista. Los anunciantes calibran el grado de atrevimiento al que deben llegar y que no deben sobrepasar.

LOS NIÑOS MANDAN: NICKELODEON Y EL SESGO ANTIADULTO

¿Qué más es moderno? Basándonos en lo que vende en esta cultura del consumo, deberíamos decir que los niños son modernos y los adultos no lo son. De acuerdo. Nuestro país cuenta con una ya larga tradición de conflictos generacionales y rebelión juvenil. Pero quienes se dedican al marketing han pervertido estos sentimientos válidos para crear un potente y sofisticado «antiadulthood» en el mundo comercial.

Esta tendencia cuenta, asimismo, con su historia. Las agencias de publicidad llevan años subiéndose al carro de la rebelión juvenil —entre los primeros ejemplos destaquemos que Bill Bernbach subió a los encantos de la contracultura en los anuncios de Volkswagen de la década de 1960, en una evolución que Thomas Frank ha

descrito de manera inteligente en su *The Conquest of Cool*—. En época más reciente, la empresa que más ha explotado la rebelión juvenil ha sido Viacom. La tendencia se inició con la MTV y su público adolescente, en tanto que el canal televisivo, de enorme popularidad, capitalizaba los descos de los jóvenes para separarlos de sus padres y rebelarlos contra ellos. La MTV permitió a los adolescentes sumirse en una cultura cada vez más separada del resto, con sus modas, su lenguaje y sus actitudes. Con el tiempo, parte de esa sensibilidad se ha filtrado hasta alcanzar el sector más joven, que es el que corresponde a Nickelodeon.

Nickelodeon se inauguró en 1979 como televisión por cable, pero desde entonces se ha convertido en una marca que ha trascendido su identidad inicial y que ha vendido una amplia gama de productos, así como su relación con los niños. Nickelodeon acabó dominando los medios de comunicación infantiles; su audiencia supera con creces la de todos los demás canales para niños. Con un porcentaje del 80 %, su capacidad de penetración en los hogares es la más alta de todas las televisiones por cable. En el momento en que escribo estas líneas, sus niveles de *rating* son los mejores de su historia, y mucho más altos que los de sus cadenas competidoras. La página web de Nickelodeon es la más visitada por los pequeños. Sus revistas cuentan con 1,1 millones de suscriptores y con 6,3 millones de lectores. Nickelodeon se ve en 158 países. Por increíble que parezca, dado su limitado público comercial, se ha convertido en uno de los canales televisivos más rentables de Estados Unidos. Y en el camino hacia el éxito ha reinventado la programación y la publicidad infantiles.

En un principio, Nickelodeon se ganó la fama de ofrecer espectáculos de calidad. Sus grafismos resultaban muy atractivos, y los contenidos eran novedosos. Comparado con el fatigoso mundo de los programas-anuncio —es decir, de programas cuya finalidad principal era vender productos—, la oferta de Nickelodeon destacaba. El canal se benefició también de reconocer que los niños constituyen un grupo diverso en términos raciales, étnicos, familiares y de edad. En el lado del haber también puede decirse que la cadena ha sacado partido a la idea de que los niños influyen de manera decisiva en las compras que realizan sus padres. Una ejecutiva de peso en la empresa lo explicaba así: «La premisa básica de nuestra compañía se basaba en servir a los niños, y hemos llegado a la conclusión de que si haces el bien a los niños, también se lo haces al negocio».

El secreto del éxito de Nickelodeon es su filosofía esencial: *los niños mandan*. En todo lo que hace, el canal televisivo intenta adoptar la perspectiva infantil. Así, se ha posicionado como mejor amigo de los niños, el que está a su lado en un entorno con frecuencia hostil. Donna Sabino, directora de investigación y desarrollo del Nickelodeon's Magazine Group, me expuso el razonamiento: «Es difícil ser niño en un mundo de adultos. El mundo adulto no respeta a los niños. En todo lo demás, los adultos mandan; en Nick, quienes mandan son los niños». El punto de vista del canal es que la infancia se ha vuelto difícil. «A los niños se les presiona cada vez más para que actúen y alcancen metas. No tienen tiempo de hacer los deberes, viven sobrecargados de actividades.» Nickelodeon les da lo que necesitan: «Es divertida, alegre y les infunde fuerza». Existen trece criterios que debe cumplir cualquier programa que vaya a emitirse en el canal, entre ellos la buena calidad, un mensaje centrado en el menor, sentido del humor y un diseño visual atrevido. En teoría, se trata de criterios beneficiosos. Pero en la práctica, cuando lo atrevido se une al «niño-centrismo», el resultado suele ser una determinada actitud, una sensibilidad antiautoritaria del nosotros-contra-ellos que impregna toda la marca.

La campaña de la «vuelta al cole» lanzada por Nickelodeon en 2001 presentaba a un profesor malvado, así como consejos para «hacer enloquecer a la maestra sustituta» y maneras de «pringar» a los profesores («pringar», en este caso, deriva del conocido programa *Slime Live Show*, algo así como «Pringados en directo», y que consiste en arrojar una especie de moco sintético a una persona). La campaña incluía un concurso patrocinado por una empresa tabacalera en el que el premio era una ducha de moco verde para el director del colegio y la posibilidad de que Nickelodeon «tomara» la escuela. En ese mundo «niño-céntrico», los adultos son los pesados, los tontos, los que avergüenzan, los represores, es decir, los blancos perfectos de una merecida lluvia de moco verde. La cadena también roza los límites de lo tolerable en términos de vulgaridad y malas maneras. El programa *Butt-Ugly Martians* empezó a emitirse en otoño de 2001, destinado a niños de entre 4 y 8 años. En *The Amanda Show*, del que se quejó un padre al que entrevisté, las niñas son «respondonas». Cuando su hijo de cuarto curso empezó a moverse por toda la casa imitando a uno de los personajes con un prepotente: «Me llamo Joyce. ¿Algún problema?», su madre le respondió afir-

mativamente: «Sí, es un problema, así que para ya, por favor». La revista *Nickelodeon* adjuntó su «Kit Jumbo para Plásticos», que adquirieron casi dos millones de niños y que contenía, entre otras cosas, una serie de canciones molestas pensadas para cantar en el coche familiar.

Nickelodeon sabe que no debe excederse en su presentación de los adultos y otras figuras de autoridad. La marca necesita la aprobación de los padres. En palabras de Don Steinberg, que publica sus artículos en el *Philadelphia Inquirer*, la empresa sabe que «se trata de llegar, en determinadas ocasiones, hasta el límite mismo de la aceptación paterna, aunque sin traspasar jamás la frontera».

En eso, Nickelodeon no es único. El mundo del marketing infantil está lleno de variaciones de ese mensaje del «nosotros-contraellos». Un ejemplo destacado lo constituye el del refresco Sprite, una de las marcas de mayor éxito entre los jóvenes. En un agudo anuncio se mostraba a un adolescente y a sus padres durante un viaje por carretera. Los padres aparecían en el asiento delantero cantando una enervante cancioncilla infantil. El joven, en el asiento trasero, se golpea la cabeza contra la ventanilla en señal de desesperación. Estar ahí encerrado con esos dos fracasados es más de lo que puede soportar. «¿Necesitas un discman?», pregunta una voz en *off*.

En una promoción on-line de Fruit-to-Go, se dice a los niños que, «en lo que a moda se refiere, el director del colegio es un patán». En un anuncio de chucherías con forma de gusano, un grupo de adolescentes aparece en un ascensor y explica con todo lujo de detalles cómo se comen esos caramelos con forma de insectos, lo que hace que los adultos que los acompañan sientan asco y abandonen el lugar. Los creadores del *spot* lo consideran «un gran ejemplo [...] en el que los *twens* demuestran su superioridad de la situación, su control sobre los adultos».

Éstos también representan un mundo de represión exento de alegría, en contraste con lo que los niños y los productos hacen cuando los dejan en paz. Tomemos como ejemplo un conocido anuncio de Starburst que tiene como escenario un aula. Mientras el típico profesor con gafitas y aspecto apocado escribe en la pizarra, los alumnos abren los paquetes de caramelos y la escena se convierte en una fiesta salvaje. Cuando el maestro se gira, todo vuelve a la calma, y al aburrimiento. La misma dinámica se repite, y el anuncio hace hincapié en que el mundo infantil, que los caramelos hacen posible,

es de una alegría constante y desbocada. El mundo de los adultos, por el contrario, es serio, compartimentado y aburridísimo.

Un estudio de doscientos anuncios de videojuegos elaborado entre 1989 y 1999 revelaba un enfoque parecido. Los investigadores Stephen Kline y Greig de Peuter indican la existencia de temas de «potenciación» masculina a través de una «rebelión edípica» y de un rechazo de los entornos familiares representados como espacios urbanos aburridos. «Los anuncios de Nintendo —escriben— suelen presentar al jugador sitiado por un mundo de adultos, a la vez que prometen a los participantes jóvenes “potencia” y “control” en un mundo virtual ilimitado.» Esta actitud impregna además la estrategia de marketing de la empresa. Como declaraba un experto en marketing de Nintendo: «No nos dirigimos a los padres [...]. Nos dirigimos a nuestro grupo de edad, que son los adolescentes y los *twens*. La aprobación de los padres, que nos gusta, no la potenciamos de manera activa en nuestras campañas de marketing, porque si lo hiciéramos, los niños podrían pensar que somos una empresa aburrida».

Un tema relacionado con el anterior, y que aparece en la publicidad infantil, incide en la promoción de comportamientos que resultan irritantes, antisociales o malvados. El enfoque de este tipo de anuncios suele ser humorístico, como en los diversos anuncios que se emiten en los cines y en los que los protagonistas roban chucherías. Julie Halpin, del Gepetto Group, explica la estrategia que usaron para la publicidad de Kids Foot Locker: «Queríamos mostrarles la fuerza que podían conseguir con las zapatillas [...]. Lo verdaderamente divertido de unas deportivas nuevas es que la gran cantidad de cosas que los niños hacen con ellas son maldades: hacer ruido fro-tándolas contra el suelo, darse patadas, escribir mensajitos en las suelas [...]. Las ventas, durante el periodo de la campaña televisiva, se incrementaron en un 34 % respecto a las del año anterior».

Tanto desde dentro como desde fuera de la industria publicitaria se reconoce cierto antiadultismo en los anuncios de hoy. Como me explicó un experto en marketing: «Los anunciantes han expulsado a los padres de los anuncios. Se ríen de ellos [...]. Hemos incorporado los productos al mundo secreto de los niños [...]. Son productos secretos, peligrosos, sólo para niños». Mark Crispin Miller, crítico de medios de comunicación, llega a una conclusión similar: «La visión oficial del mundo publicitario actual afirma que los padres son una especie de monstruos, que los profesores son tontos,

que las figuras de autoridad resultan ridículas y que nadie entiende de verdad a los niños, excepto el patrocinador de turno. Resulta interesante constatar que esa inmensa autoridad ha surgido como una especie de superhéroe tácito de la cultura del consumo. Se trata de la entidad más moderna de todas».

Tendencias similares se encuentran en la programación de espacios. La periodista Bernice Kanner destaca que «los padres, (y en menor medida las madres) que en otro tiempo se representaban en la tele como amorosos y sabios se muestran ahora como desinteresados, incompetentes, maltratadores o invisibles. La paternidad, antaño presentada como fuente de satisfacción suprema en la tele, suele ignorarse o denigrarse en la actualidad». Son los «padres atontados». Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, Holly Gross, a la sazón integrante de la Kid Connection, de Saatchi y Saatchi, aconsejaba a las empresas que aunque «las familias vuelven a conectarse y los padres y los hijos desean pasar más tiempo juntos [...] ello no implica que los momentos de ternura deban compartirse en vuestra comunicación de marketing [...]. Hay padres que, de verdad, son impresentables». Y recomendaba que en la publicidad destinada a los *tweens*, se excluyera a los padres.

Los responsables de marketing se defienden de las acusaciones de antiadultismo aduciendo que lo que hacen es potenciar la autoestima de los niños. Sin embargo, los conservadores sociales ven elementos de traición en esa ridiculización del mundo adulto. Sea cual sea la posición que cada uno adopte en este debate, es importante reconocer la naturaleza del mensaje empresarial: los niños y los productos pertenecen al mismo mundo, que es un lugar divertido y maravilloso, mientras que padres, profesores y demás adultos habitan en otro, opresivo, aburrido y triste. La lección que extraen los niños es que quien está de su parte no son sus padres, sino el producto.

COMPRESIÓN DE EDADES

Una de las tendencias más en auge en el marketing juvenil es la compresión de edades, la práctica de lanzar unos productos y mensajes pensados originalmente para niños de más edad a un mercado de otros menores. La compresión de edades incluye la oferta de productos para adolescentes, la presentación de violencia gratuita a me-

nores de 12 años, la potenciación de preferencias de marca en productos para los que ésta no era relevante entre los más pequeños, y el desarrollo de anuncios creativos de alcohol y tabaco que, aunque no van dirigidos a ellos, ven y siguen con gran interés. «Hacia los 8 o los 9 años, ya se interesan por el grupo 'N Sync», me explicó un experto en *tweening* días antes de que el grupo se viera desplazado por Justin Timberlake, Pink y otros.

La compresión de edades es un fenómeno en expansión. Se aprecia en la creación de programas televisivos específicamente pensados para niños de 1 año, protagonizados, irónicamente, por los Teletubies de Public Broadcasting, es decir, de la televisión pública. En ellos se anuncia ropa de marca para niños de parvulario y del primer curso de enseñanza primaria. Se da en la emisión de películas para adultos a niños de sólo 9 años, práctica por la que los principales estudios fueron llamados al orden por la administración Clinton en el año 2000. Se constata en el hecho de que cada vez sean más los niños que, en todo el país, vean la MTV y otros programas para adolescentes y adultos. Una de mis anécdotas favoritas de la MTV tiene como protagonista a un docente de tercer curso en una escuela de Weston, Massachusetts, que explicó que había empezado a dar la unidad de ciencias sociales sobre México preguntando a sus alumnos lo que sabían sobre ese país. Seis o siete levantaron la mano y respondieron: «¡Es donde se celebra la Fiesta de Primavera de la MTV!». Para quienes desconocen de qué se trata, en la Fiesta de Primavera se glorifica la «marcha» incesante, se exhiben chicas, el baile de marcada carga erótica, los concursos de camisetas mojadas y el consumo indiscriminado de alcohol.

Un argumento extendido en el mundo del marketing para explicar la compresión de edades es que ésta es causa de unas tendencias sociales que hacen de los niños de hoy seres mucho más sofisticados que sus predecesores. Entre ellas están las crecientes responsabilidades que asumen los niños de familias monoparentales o divorciadas, una mayor exposición a los medios de comunicación para adultos, la facilidad de los niños con las nuevas tecnologías, el avance de la pubertad, y el hecho de que los niños tengan acceso antes a los conocimientos. En la década de 1980, Hasbro vendía su muñeco articulado GI Joe a niños de entre 11 y 14 años. En la actualidad, incluso los de 8 lo rechazan por considerarlo demasiado infantil. Hace veinte años, la revista *Seventeen* iba dirigida a adolescentes de 16 años,

mientras que hoy sus lectores tienen entre 11 y 12. Resulta significativo que la industria del juguete haya rebajado oficialmente el límite de edad al que se dirige de los 14 a los 11 años.

Los profesionales del marketing han acuñado incluso un acrónimo para describir estos cambios. Se trata de la unión de las iniciales inglesas de la expresión «Los niños crecen antes» [Kids Are Getting Older Younger]: KAGOY. Así, las tendencias sociales justifican que se trate a los niños como si fueran adultos. Hay anunciantes que incluso consideran que los enfoques actuales al respecto resultan demasiado proteccionistas con los niños. En una presentación realizada durante la Conferencia Anual de Marketing Infantil en el año 2001, Abigail Hirschhorn, ejecutiva de DDB New York, defendió que había que dejar de tratar a los niños como si fueran tontos, y expuso que mucha publicidad niega a los menores lo que éstos de verdad desean: pertenecer al mundo adulto. En su opinión, había llegado la hora del «*glamour*, la moda, el estilo, la ironía y la música pop».

En ninguna otra franja de edad resulta más evidente esta comprensión de edades que en la que va de los 8 a los 12 años. El *tweening*, una estrategia diseñada en origen para dirigirse a niños de entre 10 y 13 años, se usa en la actualidad para llegar a un público potencial que apenas supera los 6 años. ¿Y en qué consiste, exactamente? Los *tweens* se encuentran entre la infancia y la adolescencia, y el *tweening* consiste en acercar productos y bienes de ocio a un público cada vez más joven. Si el lector se pregunta por qué su hija salió un día del parvulario cantando una canción de Britney Spears o Jennifer Lopez, la respuesta es que la han convertido en una *tween*. El marketing para *tweens* se ha convertido en un importante foco de atención de la industria, y cuenta con conferencias específicas, con sus propios instrumentos de investigación, bases de datos, libros y firmas especializadas. En parte, si el *tweening* resulta tan lucrativo es porque implica ofrecer productos nuevos y más caros a un grupo más joven. Y si funciona es porque los *tweens* cuentan con un poder de compra y una influencia mayor en sus padres. Cuanto más se parece el mundo de consumo de los *tweens* al de los adolescentes, con sus estrategias de marca integrales y sus intensos niveles de inmersión consumista, más dinero hay en juego.

En algunos casos, son los anunciantes los que propician esa tendencia en sus clientes. Pero éstos también inician el proceso por sí mismos. Mark Lapham (pseudónimo), presidente de una empresa que

se centra casi exclusivamente en el mercado adolescente, asegura que «nos sondean constantemente al respecto» los fabricantes de material escolar, de ropa, las empresas de cosméticos. Lapham expone que sus clientes piensan en estos términos: «¡Qué bien! Ahora ya vamos a poder vender cosméticos, y no sólo chicles en forma de barra de labios [...] tal vez podamos vender maquillaje [...] esmalte de uñas».

La petición que Abigail Hirschhorn hacía reclamando un cambio en la industria llega con retraso. Los niños ya viven expuestos a grandes cantidades de *glamour*, estilo, ironía y música pop, es decir, sexo. Incluso el Disney Channel, orientado al público familiar, emite una programación llena de atuendos y bailes provocativos. Un empleado de la radio de Disney me explicó que la empresa se preocupa mucho por las letras de las canciones, pero casi nada por todo lo demás. Pasear por la sección de niñas de entre 6 y 12 años en una tienda de ropa implica encontrarse con un despliegue de faldas mínimas y atrevidos estilos. Los profesionales de la publicidad son muy conscientes de esta evolución. Emma Gilding, de Ogilvy and Mather, recordaba una experiencia vivida durante la grabación de un vídeo doméstico. La niña realizaba una imitación de Britney Spears, con sus sensuales contoneos y demás movimientos incluidos. Cuando Gilding le preguntó qué quería ser de mayor, la pequeña, de 3 años, le respondió: «Una chica de camisa sexy». Como me expuso la investigadora Mary Prescott (pseudónimo) en verano de 2001: «Asistimos al fin de una tendencia. El poder femenino se ha convertido en poder sexual. Se trata de algo siniestro, sucio, muy sexy. Los padres están asustadísimos». Aunque Prescott percibía que se había iniciado un regreso al puritanismo, otros observadores no se muestran tan seguros. No mucho tiempo después de la predicción de Prescott, Abercrombie and Fitch se vio sumida en la polémica por vender ropa interior estampada con insinuaciones sexuales a menores de entre 7 y 14 años. Diane Levin, experta en desarrollo infantil, alertaba a los padres contra la aparición de personajes famosos de la lucha libre en programas recomendados a partir de los 4 años, entre los cuales figuraba un hombre con pintalabios en la entrepierna, otro con una cabeza amputada de mujer en la mano y una mujer de enormes pechos ataviada con un minúsculo vestido de cuero negro que blandía un látigo. Asimismo, se anuncian juguetes relacionados con películas no aptas para menores de 13 años a niños de 4 años.

Algunos profesionales de la industria publicitaria consideran que el *tweening* ha ido demasiado lejos. En la conferencia de KidPower de 2002, Paul Kurnit denunció públicamente que hubiera empresas que «venden "carácter" a los preadolescentes, y los introducen en la adolescencia un poco antes que si no lo hicieran». En privado, fueron más los que me expusieron su visión crítica. Mark Lapham reveló que el fenómeno le parece «bastante insólito [...] en este aspecto concreto se me aparece el sentimiento de culpabilidad, como un fantasma, la verdad es que a veces no me parece apropiado». Pero prosigue: «Si la sociedad se encamina hacia ahí, ¿qué vas a hacer?». Prescott, que se encuentra más inmersa en el mundo del *tweening*, me confesó que «hago lo más horrible del mundo. Nos dirigimos a niños demasiado jóvenes y les ofrecemos productos que no son adecuados para ellos [...]. No merece la pena».

MENSAJE DUAL: CUANDO A PADRES Y A HIJOS LES GUSTAN COSAS DISTINTAS

El principio de Nickelodeon de que «los niños mandan» triunfa porque refleja una realidad respecto de las vidas de los niños. Los adultos ejercen un poder real sobre los menores, y éstos intentan, a través de su consumo, crear unos espacios autónomos, definidos por ellos mismos. Como expone Allison James, antropóloga británica: «Los niños, por la naturaleza misma de su situación en tanto que grupo que se encuentra fuera de la sociedad adulta, han buscado un sistema alternativo de sentidos a través del cual establecer su propia integridad. El orden de los adultos se manipula de manera que lo que éstos valoran se hace aparecer como ridículo; y lo que rechazan, se reviste de un halo de prestigio». James considera que es en la comida donde este sistema alternativo aparece más acentuado. Los niños toman el orden simbólico de los adultos y lo transforman mentalmente, y se vuelven locos por unos alimentos que a éstos les resultan incomedibles o pésimos. A los niños les encantan las chucherías que les tiñen la lengua o les transforman otras partes del cuerpo. Les gusta ingerir cosas que hagan cosquillas, que revienten en la boca o que generen burbujas. Les chifla el color azul, tabú para los adultos en cuestiones gastronómicas. Y devoran dulces con formas de personajes, incluso personajes humanos. En su investigación sobre las chu-

cherías, James exploró qué está en juego en estas diferenciaciones. En Gran Bretaña, a las chucherías baratas para niños se les llama *kets*, palabra que en el mundo adulto significa «basura», «cosa sin valor». «Así, resulta significativo que algo que, en el mundo adulto, se desprecia y se considera contaminado, no comestible, haya pasado, en el universo infantil, a ser una forma extraordinariamente deseable de comida.» Los profesionales encargados de vender productos a los niños lo tienen todo estudiado. Johann Wachs, un experto en marketing de alimentos que en la actualidad trabaja en Ogilvy and Mather, destacaba que «si escandaliza a mamá, si me da poder a mí, que soy el niño, diferenciándome de mis padres, entonces es bueno».

En el caso de las chucherías de colores, la divergencia entre los gustos de niños y adultos tiene connotaciones claramente simbólicas. Éstos se muestran más que dispuestos a ingerir colores artificiales, pero prefieren tonos apagados, como el marrón, o gamas pastel. Pero las diferencias de gusto entre padres e hijos van mucho más allá de las chucherías, y alcanzan ámbitos en los que las distinciones resultan sustantivas. No se trata sólo de comidas y bebidas que conforman la dieta infantil, sino también de juguetes, ropa, accesorios, electrónica de consumo, etc., es decir, de casi todas las categorías de productos. En estos otros casos, las diferencias se centran en características como son la nutrición y la durabilidad, en la dimensión educativa de los juguetes, en las connotaciones de clase social de determinados productos, en si la relación calidad-precio es correcta. En esos casos, suele existir un abismo, cuando no una oposición declarada, entre lo que prefieren los padres y lo que desean los hijos.

La publicidad contemporánea ha realizado un gran esfuerzo para vencer esa oposición, y para ello ha recurrido a sofisticadas técnicas para cerrar ventas. Mary Prescott explica que el marketing infantil se basa en el planteamiento del equilibrio de fuerzas. «Dirigirse a los niños, que son los más persistentes, y también a las madres.» En la práctica, ello suele traducirse en campañas duales, es decir, en anuncios diferentes para niños y para madres. Un ejemplo famoso de este fenómeno lo encontramos en el *spot* actualizado de Kool-Aid.

Robert Skollar, ejecutivo, director creativo y socio de Grey Advertising, trabajó siete años para Kool-Aid. Las ventas del refresco habían descendido de manera espectacular mientras se diseñaba la campaña, y ya no era una de las bebidas favoritas de los niños, que preferían los refrescos con gas. Como expuso Skollar: «Nuestra mi-

sión consistía en hacer que Kool-Aid resultara lo más atractivo posible». Y lo lograron transmitiendo la idea de que el refresco era moderno y mágico. Para las madres se creó una segunda serie de anuncios. En ellos, la estrategia pasaba por dar a éstas la libertad para ofrecer a sus hijos lo que querían, de manera que potenciaron la idea de que Kool-Aid era bueno para sus hijos, porque contenía vitamina C, y porque las madres podían controlar la cantidad de azúcar que añadían al refresco. Para que los anuncios resultaran atractivos a las madres, la empresa contrató a los directores y los productores de la por entonces popular serie televisiva *Treinta y tantas*. Durante la emisión de la campaña, Kool-Aid se convirtió en la tercera bebida refrescante más consumida en Estados Unidos, y en la preferida por los niños de entre 6 y 12 años.

El marketing de cereales sigue esta estrategia de campañas duales, aunque sólo si se considera factible vender el producto a las madres. En la práctica, ello implica que el producto no debe encontrarse entre los más azucarados ni entre los más desequilibrados nutricionalmente. «Nunca nos dirigimos a las madres para hablarles de [marca de cereal omitida]», me explicó en una ocasión Lisa Morgan, encargada de marketing de cereales. Para vender a las madres es preciso contar con un reclamo nutricional, o con algún otro elemento que se perciba como beneficioso. Morgan revela el planteamiento estratégico: «Con otros tipos de cereal azucarado, sólo nos dirigimos a los niños, porque se trata de una batalla que la madre está dispuesta a perder». Los cereales poseen lo que los profesionales del sector denominan «aureola saludable», y que los anunciantes han encontrado el modo de explotar. «Las madres lo perciben como un producto sano, tanto si lo es como si no.» Otro ejemplo de esta estrategia lo protagonizan los Alpha-Bits, unos cereales con forma de letras: la versión normal se dirige a las madres, porque las letras se perciben como elementos educativos y beneficiosos para los niños, y porque contienen menos azúcar que los Alpha-Bits con nubes de caramelo, cuya publicidad se dirige exclusivamente a los niños.

McDonald's fue pionero en otro ejemplo de marketing dual que ha tenido gran éxito: la llamada Happy Meal. Colleen Fahey, directora del equipo responsable de la idea, explicó que McDonald's intentaba incrementar la facturación por las tardes-noches, pero que el sector de las familias con niños se resistía, porque a éstos la experiencia de cenar fuera de casa les resultaba «aburrida». La ocurrencia

del equipo de marketing fue implicar a los pequeños a través de dibujos, rompecabezas, juegos y otros elementos con los que jugar durante su estancia en los locales. Más adelante introdujeron los juguetes y, como se dice en estos casos, el resto ya es historia. Al regalar un juguete con cada comida, McDonald's apelaba directamente a los niños, para los que la oferta era difícilmente resistible. Según Jennie van Gelder, de Arnold Worldwide, que ha trabajado muchos años para McDonald's, «nos dirigimos directamente a los niños con los juguetes [...] la madre tiene derecho a veto».

La práctica de atraer a los niños con juguetes tiene sus críticos. Un problema es que los juguetes llevan a los niños a los establecimientos de comida rápida, y la comida rápida no es buena para ellos. Otro es que la comida sin juguetes deje de resultarles atractiva. Cuando le planteé estas objeciones, Van Gelder me respondió que McDonald's considera que Happy Meal forma parte de una dieta equilibrada. Pero la empresa anima a los niños a coleccionar esos regalos, y los distribuye sólo durante periodos de tiempo limitados. En 1997, McDonald's vendió unos diez millones de Happy Meals de Teenie Beanie Baby en el espacio de unos diez días, en lo que se ha descrito como una de las promociones de marketing con mayor éxito de la historia.

En parte, el gran éxito de las campañas con mensaje dual en el sector de la alimentación se debe a que la permisividad de los padres en temas nutricionales ha aumentado. Y eso es así porque, en la actualidad, éstos ya viven otros conflictos con sus hijos por productos mucho más caros. Las campañas de zapatillas deportivas han encontrado el modo de incrementar sus ingresos incorporando luces, miniordenadores y cámaras de aire. Los fabricantes de ropa promocionan etiquetas con la marca como si se tratara de elementos imprescindibles para la supervivencia social. En el campo de la electrónica de consumo se ha alcanzado un éxito total dirigiendo a los más pequeños los dispositivos y juguetitos más novedosos del mercado, ya se trate de juegos, teléfonos móviles, asistentes personales digitales u ordenadores con espectaculares diseños, modernos altavoces, etc. Cuando a los padres se les pide que desembolsen dinero para la adquisición de unos productos que sólo interesan a sus hijos, el mensaje dual no anda lejos.

Como expuso Mark Lapham, «sigue manipulándose mucho la billetera de los padres». Por ejemplo, uno de los productos que promociona es una mochila con un reproductor de CD y unos auricu-

lares incorporados. Se trata de un tipo de artículo que apasiona a los pequeños, pero es más cara que una mochila normal, y a los padres sólo les importa que la mochila que compren sirva para transportar los libros y el material escolar. Mark salva ese obstáculo gracias a los mensajes divergentes. Declara ser «agresivo» con el reproductor de CD y los auriculares cuando se dirige a los niños en los anuncios de su página web, «y explicamos con detalle a los niños dónde y cómo pueden adquirirla, y por qué deben hacerlo». Pero en el punto de venta, en el que la presencia de los padres será inevitable, «tal vez sea mejor no hacer hincapié en el hecho de que se puede escuchar música mientras se hacen los deberes [...] Si los padres creen que se trata de un producto de moda, de un artículo social, no van a pagar por él. Si, por el contrario, lo consideran un elemento más del equipo escolar, desembolsarán lo que cueste».

ACOSO Y DERRIBO

Si todo lo demás falla, siempre queda la insistencia, o lo que, en Gran Bretaña, los profesionales del sector denominan el poder del «acoso y derribo». Gracias al «estudio del factor insistencia» de Cheryl Idell, de amplia difusión, así como de numerosos informes derivados de éste, dicha técnica, usada desde siempre por los niños, se ha integrado, como artillería pesada, al arsenal de la industria publicitaria. Son muchos los estudios que, en la actualidad, dedican tiempo y esfuerzo a hallar el modo de que los niños convenzan a sus padres para que les compren lo que quieren. Los Servicios de Investigación Infantil editan unas tablas de consumidores llamadas CAPS (Child and Parents Studies [Estudios de Padres e Hijos]), en las que se analizan las interacciones paterno-filiales. Wondergroup, con sede en Cincinnati, defensor destacado de esa técnica de acoso y derribo, hace notar a sus clientes que, ya antes de saber hablar, los más pequeños son capaces de ejercer el acoso de manera eficaz. ¿Qué deben hacer las empresas para que los niños pidan más productos a sus padres? ¿Cómo pueden facilitar peticiones que resulten más eficaces? Si hasta hace poco la insistencia infantil era una molestia tolerable, en la actualidad se ha convertido en un asunto al que se presta gran atención.

El estudio de Idell, que se llevó a cabo entre 1997 y 1998, causó revuelo porque puso de manifiesto la gran eficacia del acoso; según

las conclusiones, el 70 % de los padres se muestra receptivo a las peticiones de compra que les reiteran sus hijos. Un tercio de ellos es lo que la autora denominaba «blandos», es decir, compradores impulsivos a quienes no importa que sus hijos les pidan artículos superfluos. El 15 % pertenece a la categoría de los «colegas de los hijos». Infantiles ellos mismos, conceden a sus hijos gran capacidad de decisión a la hora de elegir marcas. Otro 20 % pertenece a la categoría de los «contradictorios», a quienes no les gusta ni la publicidad infantil ni las peticiones de sus hijos de productos superfluos, pero que tienen problemas para resistirse a ellas. Así, sólo el 13 % sería inmune al acoso y derribo, un grupo que se aferra a la compra de «lo esencial», y que Idell describe como «conservador», cuyas compras son siempre ponderadas. En conjunto, Idell descubrió que el volumen de ventas en artículos infantiles descendía en un tercio si los niños no los pedían, aunque en determinados grupos de productos, como juguetes y ocio, la proporción era aún mayor. Los profesionales del marketing advierten a sus clientes que, en determinadas franjas de edad (*twens* y adolescentes), si no se logra que los menores pidan con insistencia el producto a sus padres, éste no se venderá. Dave Siegel, de Wondergroup, alerta de que «el madrecentrismo es una enfermedad atroz». Laurie Siegel, de JustKid Inc., afirma: «No se me ocurre ningún producto alimenticio con éxito cuya publicidad se haya dirigido a las madres». ¿Quién ejerce de abogado del producto en el hogar? La conclusión es que debería ser el niño.

Un sondeo de 2002 realizado por el Center for a New American Dream [Centro para un Nuevo Sueño Americano] en el que colaboré apunta que los niños se han sumado sin reservas a la técnica del acoso y derribo. El 83 % los jóvenes de edades comprendidas entre los 12 y los 13 años reconoce haber pedido a sus padres que les compraran algún producto que habían visto anunciado o que les dieran permiso para adquirirlo. El 40 % declara habérselo pedido a pesar de creer que se trataba de un producto que a sus padres no les gustaba o que no querían que tuvieran. Una vez sus padres han rechazado su petición, el 71 % afirma haber insistido. La media de peticiones es de ocho, pero más de la cuarta parte asegura haber insistido en más de diez ocasiones. El 11 % reitera la petición más de cincuenta veces. La mitad de los jóvenes de entre 12 y 13 años suele salirse con la suya y consigue que sus padres le dejen adquirir algo que deseaba y que vio anunciado, a pesar de que éstos no querían que lo comprara.

Desde el punto de vista paterno, comprar lo que los niños piden resulta lógico. No tiene sentido gastar dinero y tiempo comprando cosas que sus hijos no quieren o no van a usar. Es más, son muchos los padres que creen que sus hijos saben más de marcas de determinados productos que ellos mismos. Pero los publicistas explotan esa actitud razonable de los padres. Por ejemplo, potencian la idea de que los niños «educan» a sus padres, incluso aunque éstos no se den cuenta. Existen informes en los que se indica que las madres procuran limitar el número de peticiones por cada salida de compras. Entretanto, los niños declaran que ya han enseñado a sus madres a comprar artículos que previamente les han pedido, lo que les permite dedicar su insistencia a la consecución de nuevos productos. Wynne Tyree, que se dedica a la investigación de temas relacionados con la infancia, reconoce que ese tipo de «adiestramiento» está muy extendido. «El modelo de una madre que se resiste y un niño que suplica o insiste hasta el cansancio para que ésta le compre lo que quiere ha pasado a la historia. A medida que el niño crece, las madres consultan con él y/o le permiten un control absoluto de la compra. Con el tiempo, dicha compra acaba por no basarse en la petición directa del niño. La madre aprende qué es lo que su hijo come o se niega a comer, y lo compra o no en función de esas preferencias conocidas. Al dejar de adquirir productos que se quedan en los armarios sin que nadie los coma, las familias ahorran dinero. Y los padres, además, se ahorran tiempo en discusiones para intentar que sus hijos coman lo que no quieren.

El factor del acoso y derribo ha llegado a los medios de comunicación, donde se ha suscitado un importante debate. Incluso los defensores más destacados de dicha técnica empiezan a explorar otros caminos. Wondergroup, en la actualidad, parece potenciar la idea de un «consumidor con cuatro ojos y cuatro piernas», en el que la madre y el niño coexisten en armonía. ACCUPoll, una empresa de estudios de mercado, empieza a desdecirse de los consejos que daba a sus clientes, en el sentido de que se «olvidaran de las madres». En 2003, el Centro para la Calidad y la Productividad Internacionales, que organiza las Conferencias sobre Poder de Niños, *Tweens*, Adolescentes sobre Comidas y Bebidas, incluyó el Poder de las Madres en su oferta anual. En otro ejemplo de exceso de marketing, algunos profesionales del sector empiezan a preguntarse si no habrán matado la gallina de los huevos de oro.

TRANS-TOYING

Otra estrategia para llegar a los niños consiste en partir de objetos cotidianos y transformarlos en artículos de juego, lo que en el sector se conoce como *trans-toying* o «trans-juguetismo». Aunque los beneficios por venta de juguetes van a la baja —lo sé, cuesta creerlo, teniendo en cuenta la cantidad de cosas que los niños acumulan en la actualidad—, el *trans-toying* va al alza. Según Rachel Geller, una de las figuras más preeminentes en el campo del marketing infantil, «casi todos los productos pueden convertirse en juguetes».

Algunos ejemplos de *trans-toying* existen desde hace algún tiempo, y ya han pasado a formar parte de nuestro paisaje cotidiano. Entre ellos, los cepillos de dientes con forma de dibujos animados, los frascos cuyo tapón es un rostro de goma que representa asimismo a algún personaje de ficción. Pero el fenómeno se expande por momentos. 3M ha convertido sus tiritas en juguetes que se llevan encima, tatuajes para los pocos niños lo bastante pequeños como para no lucir los de verdad. En la actualidad, el material escolar está sujeto a marcas. La ropa se convierte en un juguete; un caso paradigmático es el de los vaqueros y los calcetines Scratch 'n' Sniff. Las vitaminas se venden con una presentación de chicles esféricos. Se trata de una de esas categorías en las que la innovación no cesa.

El *trans-toying* se hace más evidente en los pasillos de los supermercados, en los que las empresas de productos envasados se las ingenian para convertir lo que comemos en cosas con las que los niños puedan jugar. Frito-Lay ha sacado unos Cheetos de colores, ahora disponibles en una versión de color misterioso. Hay que comérselos para saber de qué color se pone la lengua y la boca. Cada paquete de Lucky Charms experimenta unos cambios distintos. Los cereales Quaker Oatmeal contienen huevos de dinosaurio y otros tesoros ocultos. Y la marca Ore-Ida ha lanzado lo que ha bautizado como Funky Fries, es decir, patatas locas, que son azules, o están cubiertas de azúcar, o saben a cacao. Los alimentos están cambiando de color y textura, se presentan en envoltorios atractivos, se acompañan de sorteos, juguetes y regalos.

Aunque las patatas con sabor a coco o el ketchup verde no deberían crear alarma, el impacto acumulativo del *trans-toying* puede resultar problemático. Los expertos en desarrollo infantil se preguntan con preocupación si esta nueva tendencia no dejará poco es-

pacio a la imaginación del niño, dado que todo artículo de su entorno acaba convertido en juguete. Si todas las experiencias del pequeño se encaminan hacia la emoción, la sorpresa y el juego, tal vez éste no descubra que la felicidad y el bienestar se obtienen principalmente mediante el aprecio de lo cotidiano. Es posible que no aprendan a valorar el sabor de la comida buena y saludable si se les enseña que comer equivale a jugar. Susan Linn, psicóloga de Harvard y una de las críticas más destacadas sobre marketing infantil, sostiene que existe un vacío moral en todo este enfoque. «Los profesionales del marketing serían capaces de hacernos creer que la finalidad de la comida es jugar con ella. ¿No se trata de un valor obsceno, cuando tanta gente en el mundo muere de hambre?»

EVALUACIÓN DE LOS MENSAJES: ¿CÓMO AFECTAN A LOS NIÑOS?

Los anunciantes seleccionan sus mensajes temáticos sobre la base de lo que, en su opinión, activará las necesidades y los estados psicológicos más recónditos de los niños. A primera vista, algunos de los mensajes que he descrito, tales como los temas que inciden en la estimulación sensorial, el éxito y el amor, parecen ser beneficiosos. Sin embargo, una reflexión más profunda permite el planteamiento de ciertas dudas. Si en un anuncio se sugiere que comer Eggo conduce al éxito, ¿no se está creando una visión poco realista al minusvalorar la importancia que el esfuerzo tiene en la consecución de logros reales? ¿No crea la sobrecarga sensorial un deseo insaciable de nuevos estímulos? ¿No llega a ser demasiado real el mundo irreal de la publicidad?

Las investigaciones llevadas a cabo por la escuela que trabaja la teoría del cultivo, de la que fue pionero George Gerbner, antiguo profesor de la Universidad de Pensilvania, sugieren que se trata de dudas más que razonables sobre un tema muy serio. La teoría del cultivo sostiene que los que ven mucho la televisión modelan el mundo real en función de lo que ven en la pantalla. Por ejemplo, exageran la presencia de delitos en el mundo real porque, en los programas televisivos, el crimen es mucho más frecuente. Se muestran mucho más temerosos ante los desconocidos, pues en la tele es muy frecuente que los crímenes los cometan personas que no conocen a sus víctimas. Otra investigación ha puesto de manifiesto que la gente que ve más la tele presenta una percepción alterada del grado real de riqueza de los

estadounidenses, porque en la pequeña pantalla se muestra una cantidad desproporcionada de familias y personas ricas y de clase media-alta. Los espectadores más contumaces creen que esa riqueza es la norma, y están convencidos de que la proporción de ciudadanos con piscina, criadas y otros lujos es mucho mayor de lo que es en realidad. En un análisis estadístico que tuve ocasión de dirigir, descubrí que ver mucho la tele conduce a un mayor gasto y a un menor ahorro, seguramente porque en ella se estimulan los deseos de consumo. No he hallado estudios análogos con niños, de modo que desconozco cómo operan dichas dinámicas en su caso. Una causa de la escasez de estos estudios es que la investigación de aspectos relacionados con la infancia se ha centrado sobre todo en asuntos más acuciantes, como los efectos de la violencia en los medios, la imagen corporal, los anuncios de alcohol, tabaco y comida basura.

Los profesionales del marketing tampoco suelen plantearse estas cuestiones. Lisa Morgan admite que nunca se ha parado a considerar las consecuencias de lo que, en sus palabras, son «experiencias exageradas». Sin embargo, reconoce sentirse preocupada por el exceso de estímulos en unos medios de comunicación tan abundantes. «¿Cuántos niños de hoy juegan sólo con juguetes? [...] ¿Cómo entretenemos a nuestros hijos —se pregunta—, a los que nada les satisface?» Es posible que la realidad aburra a los niños que estén constantemente expuestos al mundo hiperestimulante de la cultura comercial infantil. Los responsables de marketing aseguran que mostrar una relación de amor entre los niños y los productos es beneficiosa para aquéllos. Pero, en la vida real, los productos no te corresponden en tu sentimiento hacia ellos. Esa venta de amor en los anuncios, ¿ayuda a los niños a construir relaciones basadas verdaderamente en el amor en la vida real? ¿No será que los anuncios, de manera implícita, prometen algo que no ofrecen, creando a la larga decepciones y frustración?

El segundo bloque de temas (modernidad, comprensión de edades, antiadultismo, mensajes duales) resulta más problemático. Promover comportamientos y deseos inadecuados para la edad puede crear confusiones y erosionar una autoestima genuina. Si los mensajes antiadultos enemistan a los niños con sus padres y sus profesores, están socavando unas relaciones que resultan vitales para el bienestar de aquéllos. Decir a los niños que lo único que importa es lo que está de moda puede conducir a la explotación de vulnerabilidades psicológicas. Nancy Shalek, presidenta de la Agencia Shalek, de-

mostró una sinceridad asombrosa al declarar que «la mejor publicidad es la que hace que la gente, sin su producto, se sienta fracasada. Los niños son sensibles a eso. Si les dices que comprenden algo, se muestran reticentes. Pero si les dices que serán unos anticuados si no lo compran, atraerás su atención. Se abren vulnerabilidades emocionales, y con los niños resulta más fácil si cabe, porque son los más vulnerables emocionalmente». Aunque la mayoría de los profesionales del marketing que trabajan en el sector infantil se distanciarían de este tipo de afirmaciones, los impactos reales de los mensajes que emiten se aproximan más de lo que ellos mismos creen a la caracterización descrita por Shalek.

¿QUÉ ENTIENDEN LOS NIÑOS DE LOS ANUNCIOS?

El contenido de un anuncio es una cosa. Y un grado excesivo de persuasión en la publicidad es otra. Una de las claves para entender el poder real que han llegado a adquirir las empresas se encuentra en la transformación que ha sufrido el debate sobre publicidad infantil. Hace veinte años, la creencia de que la publicidad dirigida a niños pequeños era nociva, pues éstos carecían de capacidad crítica para someterse a ella con cierta distancia, era la más extendida. Hoy, la industria sostiene que los niños se han sofisticado mucho y que ya no es posible manipularlos. En la actualidad, estas dos visiones se ignoran. Gran parte de la literatura sobre lo que los niños entienden de los anuncios y sobre hasta qué punto responden a ellos data de las décadas de 1970 y 1980. Ni el gobierno ni fundaciones privadas han dedicado fondos a investigar y actualizar estas cuestiones, de modo que las afirmaciones de la industria publicitaria quedan sin réplica.

A partir de la década de 1970, los investigadores empezaron a analizar lo que los niños entendían y lo que no entendían al visionar los anuncios. Recurrieron a varias metodologías, y en sus conclusiones, los expertos expresaron su oposición a la publicidad sobre la base de un número cada vez mayor de pruebas. La investigación se ocupaba de diversas cuestiones. ¿A qué edad discriminan los niños entre anuncios y programas? ¿A partir de qué momento entienden cuál es la finalidad de un anuncio? ¿Desde cuándo son capaces de comprender la idea de la intención persuasiva, es decir, de que los anuncios intentan convencer a los espectadores para que compren

determinados productos? Respecto de la primera pregunta, existen pruebas en sentidos diferentes. En un estudio realizado en 1979 (por Palmer y McDowell) se mostraban cintas de vídeo a niños de parvulario y de primer curso de primaria y se detenía la cinta periódicamente para preguntar a los niños qué acababan de ver. Los niños identificaban los anuncios sólo en la mitad de las ocasiones. Sin embargo, en otro estudio llevado a cabo por Blosser y Roberts en 1985, de diez niños menores de 5 años, sólo uno identificaba correctamente qué era publicidad y qué no lo era, aunque entre los 5 y los 6 años la proporción llegaba a seis de cada diez. A partir de los 10 años, la identificación alcanzaba el cien por cien. Existen otros estudios que muestran que el reconocimiento se da a edades más tempranas, y en las publicaciones especializadas, los informes editados con más frecuencia concluyen que, hacia los 5 años, la mayoría de los niños, aunque no todos, son capaces de discriminar la publicidad de los programas. (Un estudio de 1982 se encontró con un 20 % de errores de identificación a los 5 años.) A esa edad, lo habitual es que sean capaces de describir la diferencia en términos muy limitados; destacan que los anuncios son más cortos, o más divertidos. La publicidad se ve sobre todo como entretenimiento, o como información objetiva. Las investigaciones también muestran que la práctica habitual para diferenciar anuncios de programas, esto es, la inserción de una cortinilla separadora entre unos y otros, no resulta eficaz como mecanismo de señalización en ese grupo de edad. De manera análoga, se ha descubierto también que los elementos disuasores tales como «necesita montaje» o «funciona con pilas», pensados para evitar expectativas poco realistas, no son eficaces con los niños pequeños.

Una segunda cuestión es si los niños, una vez son capaces de identificar los anuncios, pueden expresar con palabras cuál es la finalidad de los mismos. Las primeras explicaciones que facilitan los niños van en la línea de que «la publicidad enseña los productos» o de que «los anuncios son para vender productos». Una comprensión más profunda de la intención persuasiva de la publicidad se da a partir de los 8 años, aproximadamente. En un estudio en el que se preguntaba a los niños: «¿Qué es un anuncio?» y «¿Qué intenta lograr que hagas tú un anuncio?», los resultados fueron que el 53 % de los alumnos de primer ciclo de primaria (de edades comprendidas entre los 5 y los 7 años), el 87 % de los de tercer curso (de entre 8 y 9 años) y el 99 % de los de quinto (de entre 10 y 11 años) destacaron la di-

mención persuasiva de los anuncios. En un estudio más reciente, sólo el 32 % de los niños de entre 4 y 6 años mencionó que los anuncios intentaban vender productos, en contraste con el resto, que destacó que la publicidad se emitía para entretener o transmitir información. Otra investigación puso de manifiesto que, en contra de lo que creen algunos, ver más la televisión no genera una capacidad mejor ni más temprana a la hora de discernir la intención del anuncio.

Hacia los 8 años, el niño también reconoce que los anuncios no siempre dicen la verdad, y ya han empezado a intuir por qué. La investigación muestra que, en la medida en que crecen, su confianza en los anuncios disminuye. En un estudio llevado a cabo en 1994 con alumnos de ciclo medio, la mayoría de los sujetos mostró su acuerdo con afirmaciones del tipo: «Los anunciantes se preocupan más de lograr que compres los productos que de lo que es mejor para ti» y «Los anuncios de la tele sólo destacan lo bueno de los productos, y omiten lo malo». Los profesionales del sector usan esta desconfianza como prueba de que no puede ejercerse ninguna influencia en los niños. Pero las investigaciones existentes dicen que ese escepticismo no ejerce gran impacto sobre el deseo de los niños por poseer el producto anunciado, incluso en pequeños de 9 o 10 años. A pesar de expresar dudas sobre los anuncios, los niños siguen siendo vulnerables a su poder de persuasión. Es más, aunque se ha promovido el estudio de los medios de comunicación como solución a algunos de los problemas surgidos de la incapacidad de los niños para visionar los anuncios de manera crítica, las investigaciones sobre su repercusión real demuestran que éste no afecta a los niños en el momento en que se encuentran viendo publicidad. En un estudio realizado con niños de 9 y 10 años, éstos vieron una película en la que se les concienciaba sobre los medios de comunicación, pero, más tarde, mientras veían los anuncios que les pasaron, sus ideas sobre la publicidad no cambiaron, porque no usaron los conocimientos sobre consumo adquiridos gracias a la película y, por tanto, no fueron más capaces de resistirse a la persuasión. Además, en los últimos años, los anunciantes han aprendido mucho del escepticismo infantil y han hecho lo posible para usarlo en su beneficio. Intentan aliarse con él, bien mediante la sátira del propio género publicitario, bien advirtiéndolo a los niños de que no se fíen de los personajes famosos que intentan venderles algo, bien creando anuncios de un realismo descarnado. Se trata de tácticas que a menudo consiguen

vencer las defensas de los pequeños y confundirlos sobre lo que es o no es un anuncio. Con el tiempo se ha desarrollado una dinámica de ida y vuelta en la que los anunciantes reaccionan a la desconfianza de los niños para poder vencerla.

Por último, ¿conducen los anuncios a la compra? Aunque es importante evitar una visión que otorgue demasiada influencia a los anuncios, la literatura al respecto muestra que resultan eficaces a la hora de generar solicitudes de compra. En investigaciones tempranas se descubrió que los anuncios televisivos inflan las percepciones que los niños tienen de los productos, y el tiempo dedicado a ver la tele guarda una relación directa con las peticiones que éstos hacen para llegar a poseerlos. Se ha demostrado que la publicidad de comida afecta a las preferencias. Pero la evidencia más clara proviene de un experimento reciente realizado por Thomas Robinson, de la Facultad de Medicina de Stanford. Robinson llevó a cabo durante seis meses una intervención en las aulas de San José, California, para reducir el tiempo dedicado a ver la tele entre los niños de tercero y cuarto cursos. Las peticiones de compra hechas por los niños que redujeron el tiempo de exposición a la tele fueron un 70 % inferiores que las del grupo de muestra, cuyos hábitos televisivos no se modificaron.

Un argumento clásico indica que si la publicidad no fuera eficaz, las empresas no recurrirían a ella. Ello no implica que todos los anuncios lo sean. Pero la idea sirve para contrarrestar una de las máximas habituales de la industria publicitaria, que dice que si los anuncios ejercieran el grado de influencia que los críticos le atribuyen, los niveles de fracaso de productos no serían tan altos. El error de ese razonamiento estriba en que la publicidad puede ser un elemento necesario pero no suficiente del éxito comercial. Hace falta contar tanto con un producto de una calidad razonablemente buena como con una campaña publicitaria de razonable calidad. Los productos pueden fracasar por la falta de cualquiera de los dos elementos. Las agencias del sector han recabado gran cantidad de datos para defender que su trabajo sí redundará en unas mayores ventas, y los resultados de determinadas campañas son espectaculares. La conclusión razonable es que las empresas no gastan miles de millones de dólares de manera irracional o ineficaz. Y si es cierto que la publicidad no está detrás de todo el consumo infantil, no lo es menos que supone una parte esencial.

EL VIRUS ANDA SUELTO

Los anuncios se infiltran en la vida cotidiana

Hay lugares a los que la gente acude para eludir sus preocupaciones. En ellos, bajan la guardia y la alegría abunda. Su mente es tan maleable como la plastilina. Nos parece que se trata de la ocasión perfecta para plantarles el producto delante de sus narices.

Folleto de ventas de Eventive Marketing

En otro tiempo, el mercado infantil era un negocio espontáneo, guiado por la intuición. Quienes ideaban los juguetes eran inventores excéntricos o sagaces emprendedores. Los «creativos chiflados» ejercían una gran influencia en las empresas de publicidad. Promocionar un producto equivalía en gran medida a gastar mucho en anuncios televisivos. En la actualidad, el proceso de diseñar, promocionar y anunciar un producto para el mercado infantil se ha convertido en una labor cara que se planifica al milímetro. El caso que relato en el siguiente apartado requirió de un plan de tal complejidad que la persona encargada de él, Alex Houston (pseudónimo), ejecutivo de marketing de Hasbro Games, me explicó que «para mí fue como cursar un posgrado, por no decir un doctorado. Lo que vivimos durante unos dos años [...] desde los aspectos más técnicos y la fabricación del producto hasta el esfuerzo de promoción [...]». En este momento de la entrevista Alex se encalló, abrumado tal vez por la magnitud del esfuerzo.

Hoy, los productos infantiles nuevos suelen originarse en sesiones de *brainstorming*. A partir de ahí, los adultos se ponen a trabajar en el diseño y la ejecución de la idea. Entonces recurren a muestras de niños, con los que someten el producto a pruebas y a los que, en algunos casos, consultan sobre el nombre comercial del artículo. Después viene el aspecto del posicionamiento en el mercado. ¿Cuál es exactamente la propuesta de venta del producto? ¿A cuál de los muchos segmentos de edad va a dirigirse? Una vez establecido, el equipo de marketing elabora un plan detallado. Cada vez más, las empresas empiezan tanteando a la gente corriente, puerta a puerta, o incluso con una campaña encubierta. En condiciones ideales, el plan se acompaña de una campaña de divulgación pública destinada a lograr que en los espacios informativos se emitan reportajes y noticias sobre el producto. Éste se regala con la compra de periódicos locales. Dependiendo del tipo de artículo, puede vincularse a alguna cadena de comida rápida, a algún elemento escolar o a algún alimento envasado que se venda en las tiendas de alimentación. En ocasiones la empresa paga para que aparezca en películas, programas de televisión, videojuegos o páginas web. También se emiten anuncios convencionales en televisión, radio, y se coloca en vallas publicitarias, así como en salas de cine y en Internet.

POX: LA BATALLA INVISIBLE

La labor de marketing por la que Alex Houston creía merecer un doctorado fue la de un juego electrónico llamado POX. Las fases iniciales de su desarrollo le obligaron a realizar exhaustivas consultas con alumnos universitarios, entusiastas de los videojuegos, expertos en desarrollo infantil, editores de revistas especializadas e incluso clientes «pillados» mientras realizaban sus compras. El plan de marketing incluía acciones coordinadas a nivel local y nacional durante muchos meses, así como un lanzamiento en la prestigiosa Feria Internacional del Juguete, una campaña encubierta en una ciudad cuidadosamente elegida, eventos populares en las tiendas Toys 'R' Us de todo el país, y un trabajo de relaciones públicas rematado con una portada en la revista del *New York Times*. Si la presencia de POX le pasó desapercibida a alguien en Estados Unidos fue porque el lanzamiento a mayor escala se programó para el 23 de septiembre de 2001.

Dado que el producto se vendía como un «juego de creación alienígena y destrucción universal», los mandamases de Toys 'R' Us y Hasbro pusieron reparos, y el gran despliegue publicitario no llegó a producirse. Sin embargo, gran parte de aquel elaborado plan ya se había ejecutado, y el producto parecía destinado a alcanzar un éxito imparable. De no haber sido por los atentados del 11 de septiembre, es posible que hubiéramos asistido a debates sobre si debía prohibirse POX en las escuelas, sobre si el videojuego destruía a la juventud norteamericana, sobre si las querellas interpuestas por algunos padres contra Hasbro tenían algún sentido. Todas esas cosas sucedieron con el último juguete de moda: Pokémon. Se trata de un fenómeno que se repetirá con toda probabilidad en los años venideros, de modo que merece la pena detenerse en él.

Como la Gameboy, aunque más económica, la POX es un juguete electrónico que se acciona con la mano. Puede usarse a la manera convencional, aunque también opera mediante frecuencias de radio. Esa tecnología, nueva para Hasbro, permitía la incorporación de características ausentes en la mayoría de las consolas del mismo perfil, y explica en parte por qué la empresa se volcó hasta ese punto con el producto. La POX permite jugar con un contrincante, incluso con un grupo de ellos. Es más, cada unidad es capaz de proponer a otra, o a varias, una experiencia de juego compartido. También existe un componente de secretismo, pues el juego puede activarse desde lugares ocultos, como mochilas o taquillas, sin que el propietario de la otra unidad sepa siquiera que ha sido atacado. La meta del juego consiste en crear una criatura guerrera más poderosa que la de tus oponentes, y usarla para derrotar a las tuyas. Como sucedía con Pokémon, cuyo nombre es una abreviatura de Pocket Monsters [Monstruos de Bolsillo], existe una amplia colección de accesorios, armas y aplicaciones que han de adquirirse para crear a esos guerreros. El éxito depende de la estrategia, de la habilidad para recordar detalles remotos y de cierta dosis de buena suerte. El nombre de POX, que se estudió en grupos de prueba, se eligió por evocar visiones de invasiones a cargo de extraterrestres invisibles, transmisores de enfermedades contagiosas, letales, escapados sin duda de algún laboratorio alienígena. Su asociación con la enfermedad, el contagio y los virus fue lo que más atrajo a los niños.

En un principio, en Hasbro se temía que el aspecto serial del juego fuera un inconveniente, pero en los grupos de muestra constata-

ron que el secretismo era el rasgo más atractivo entre los niños de entre 8 y 12 años, a los que iba dirigido. (Hasbro no se molestó nunca en incluir a las niñas. El juego se clasificó desde el principio como «para niños». Otras características que determinaban el espectro eran que el juego debía destinarse al «estadounidense medio», de todas las procedencias étnicas, que tuviera unos ingresos de hasta 60.000 dólares.) El tema del secretismo se encontraba en línea con la dirección en que ya empezaba a moverse el marketing infantil, y que los profesionales del sector denominan técnicas víricas, o clandestinas. Y esa fue la vía que Hasbro decidió seguir, con un despliegue a gran escala, aunque encubierto, en una sola ciudad, a la que se sumaron otras nueve, antes de que el producto llegara al mercado nacional. Houston describía así la estrategia: «Si pillas un germen, o un resfriado, o algún tipo de virus, sabes que se hace más fuerte si tiene múltiples cuerpos en los que alojarse. Ése fue precisamente el origen de nuestra campaña de lanzamiento».

Hasbro escogió Chicago para que fuera la primera ciudad «infectada». Chicago es el mayor y más importante mercado de juegos electrónicos de Estados Unidos. Se trata de una gran conurbación con clima extremo, lo que implica que los niños pasan muchas horas en espacios cerrados. La proximidad de la población respecto de los principales minoristas también es alta, de modo que, una vez se corriera la voz, a los niños les resultaría fácil acceder a las tiendas a adquirir sus consolas. Por el contrario, en algunas de las ciudades de la costa oeste, menos densas, las distancias entre áreas comerciales son mayores. Además, aunque no se trata de Nueva York ni de Los Ángeles, Chicago es una ciudad lo suficientemente importante como para atraer la atención de los medios de comunicación de alcance nacional. Eso resultaba esencial para la campaña, pues para la expansión del virus de un lugar a otro Hasbro contaba con la publicidad gratuita que pudieran ofrecerle los medios de comunicación más importantes.

El plan pasaba por identificar a los que se conocen como «niños alfa» o, en expresión de Matt Schneider, presidente de Target Productions, empresa que coordinó las operaciones de la campaña, los «cachorros alfa». Se trata de los niños más adelantados de su comunidad, de los más dominantes socialmente, con mayor capacidad para imponer modas. En este caso, la búsqueda de los niños se realizó mediante un proceso elaborado y costoso que supuso entrevistar a miles

de niños en patios de colegio, centros comerciales y demás lugares de reunión, y preguntarles: «¿Quién es el niño más moderno que conoces?», hasta que alguno respondía: «¡Yo!». La empresa también entrevistó a maestros y a padres para determinar quiénes eran los niños más «enrollados». Hacia finales de abril ya habían identificado a 1.327 niños que se ajustaban al criterio de modernidad y que estaban dispuestos a participar en el programa. Todos ellos asistieron a una sesión de «adoctrinamiento» durante la que se emitió un vídeo sobre la invasión de POX; se convirtieron en «agentes secretos» oficiales y aceptaron una misión secreta y una serie de instrucciones sobre la manera de «infectar» a diez amigos. Luego les regalaron una mochila llena de calcomanías, camisetas y gorras, así como diez consolas que debían entregar a diez amigos de una lista que les proporcionaría la propia empresa. A cambio de su colaboración, cada niño recibiría veinte dólares. Una semana después, todos los niños recibieron una llamada telefónica de seguimiento en la que les preguntaron si habían entregado las consolas y, en caso afirmativo, a quién. Se suponía que quienes hacían las llamadas debían «animar al miembro a jugar con la POX y a hablar de ella, y a sondearlo para poner en práctica iniciativas futuras». La campaña de agentes secretos se complementó con anuncios en televisión y radio, comentarios favorables de presentadores de programas musicales, regalo de consolas por antena, anuncios impresos, regalo de consolas en tiendas, una página web y campañas de relaciones públicas.

A diferencia de otros muchos programas de carácter «vírico», que se basan en modelos de infección aleatorios, este lanzamiento se cionó a las escuelas. «¿A través de la escuela!», fue la respuesta que dio Hasbro a la pregunta: «¿Cómo llegamos a los niños a los que queremos llegar en un entorno limitado?». En el proceso de preselección se habían identificado dos tipos de escuela, y se reclutaron de uno a tres niños en cada una de ellas. Las escuelas más creadoras de tendencia, a las que se dio la letra A, tenían buenas bases de población y proximidad a las principales tiendas. Las escuelas bautizadas con la letra B eran más pequeñas. La idea de intentar que la infección se propagara a través de las escuelas estaba justificada. La dirección de Hasbro, así como sus socios de la agencia de promoción y marketing, eran conscientes de que los juegos de la POX podían despegar de verdad en los centros educativos. Ello era en parte porque pensaban que tal vez fuera adictivo, y que los niños jugarían en las horas del recreo. Ade-

más, podrían mantener las partidas en marcha entre clase y clase, con las consolas escondidas en los pupitres o dentro de las mochilas. Los profesores ni se enterarían de que sus alumnos estaban jugando. Alex Houston insistió en que «jamás nos hemos planteado potenciar el juego en horario escolar. Nunca. Pero lo cierto es que serán los niños —y sus madres— quienes determinen en última instancia qué van a llevar en las mochilas». Incluso antes del lanzamiento del producto, Alex se planteó en serio la posibilidad de que el producto llegara a prohibirse en las escuelas. «¿Sería algo malo para POX? Seguramente, a la larga no [...]. Incluso, en determinado momento de una de nuestras reuniones sugerí que, para nuestra filosofía, nuestro objetivo último debería ser que la prohibieran en la escuela. Cuando expresé esa opinión, la dirección no la secundó. Pero mi razonamiento era que si el juego era lo bastante atractivo para que los niños jugaran con él, seguramente jugarían con él incluso cuando no debieran. Y si jugaban con él cuando no debían, acabarían por prohibirlo. Para mí, la prohibición sería consecuencia de nuestro éxito; el juego les gustaría tanto que no podrían dejar de jugar.»

Cuando tras la primavera llegó el verano y la chispa ya había prendido, los ejecutivos de Hasbro se mostraron muy ilusionados con el curso de la infección. A los niños les encantaba el juego. En Chicago, las ventas iban bien. La empresa creía que ya llegaba a casi 17.000 pequeños de manera directa, es decir, a uno de cada seis de la zona geográfica acotada. En realidad, tras muchas deliberaciones, la empresa decidió saltarse el segundo paso, el lanzamiento en otras nueve ciudades, y pasar sin más preámbulos a la campaña nacional. Toys 'R' Us expresó su deseo de apoyar el producto con su importante infraestructura, con un *mailing* de 50 millones de envíos y el compromiso de organizar torneos en las tiendas de todo el país. Cuando la empresa realizó una presentación durante una conferencia del sector, el 10 de septiembre de 2001, la reacción fue de lo más optimista.

Las cosas tampoco podían ir mejor en el departamento de relaciones con los medios. A principios de agosto, el *New York Times* publicó una reportaje sobre la POX que se anunciaba en portada. Como me explicó Houston, jamás se habrían atrevido a soñar con tanto. Todo había empezado en la Feria del Juguete de febrero de 2001, donde Hasbro presentaba la POX a los compradores de juguetes. La POX era el nuevo producto estrella de la empresa, y ésta había diseñado lo que Houston me describió como una «puesta en escena de lo

más teatral». Había acordonado un sector del salón de exposiciones, al que sólo se podía acceder a determinadas horas. En la entrada pedían el pase VIP. La idea era crear un entorno de sofisticación y misterio. La presentación multimedia describía la propuesta del producto, la experiencia lúdica y el complejo plan de marketing que Hasbro seguiría. Lo cierto es que la estrategia funcionó, y que los compradores quedaron intrigados. Lo mismo le sucedió a un entusiasta de los videojuegos, John Tierney, que trabajaba para el *Times* y manifestó su interés en preparar un reportaje sobre el lanzamiento.

Cuando la feria terminó y los directivos de Hasbro se encontraban de nuevo en su oficina, analizándola, uno de los temas que surgió fue el del posible reportaje de Tierney. Se mostraron interesados, pero, como me relató Houston, «se trataba del *New York Times*, y no estábamos seguros de cuál podía ser el enfoque que dieran a su trabajo. ¿Les interesaría nuestra novedosa estrategia de marketing, nuestro enfoque comercial... o se dedicarían a hablar de la explotación de los menores? No nos encontrábamos ante el reto convencional de marketing infantil. El riesgo era elevado, y las posibilidades de salir malparados eran muchas». Pero los responsables de relaciones públicas se mostraban confiados. Conocían al autor del reportaje y estaban seguros de que su enfoque sería positivo, de manera que la empresa decidió colaborar sin reservas, facilitando a Tierney casi todos los documentos de marketing, permitiéndole asistir a las sesiones con los grupos de muestra y poniéndole en contacto con los niños de Chicago. No obstante, estuvieron presentes y lo supervisaron todo con detalle, informando de cada paso a la dirección.

Como se vio, no había nada de qué preocuparse, a pesar de la falta de control editorial e incluso de la imposibilidad de acceder al reportaje antes de su publicación. En palabras de Houston: «Era como si —y lo digo con todos mis respetos— en muchos aspectos, el reportaje lo hubiera escrito alguien que perteneciera a nuestra empresa. En él se exponían los hechos, por supuesto, pero el tono era muy, muy, muy elogioso».

POX no se convirtió en el éxito que se esperaba que fuera, en parte, tal vez, por la manifiesta inoportunidad de la fecha de lanzamiento, quizá porque el producto no fuera, a fin de cuentas, tan atractivo como la empresa creía. En cualquier caso, se trata de un ejemplo ilustrativo. La campaña para convertir a la POX en el nuevo fenómeno sociológico contenía muchos de los elementos que de manera

gradual se están convirtiendo en práctica común del marketing infantil. Recurría a los propios menores para probar los productos, elegir el nombre y valorar lo excepcional de la propuesta. Tenía la escuela como base de operaciones. Implicaba un lanzamiento complejo a partir de una campaña «vírica», así como el recurso a los amigos de los niños como vehículos para la venta de los productos. Sacaba gran partido de los servicios informativos de los medios de comunicación. La POX también movilizaba a las principales cadenas de tiendas, y suponía un bombardeo publicitario que llegaba directamente a los hogares. Tal vez todo se iniciara con un rumor, pero terminó pareciéndose más a un incesante bombardeo.

EL «RUIDO» Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA AMISTAD

La idea central del lanzamiento de la POX era que los productos necesitan del rumor, es decir, que debe lograrse que los consumidores los conozcan, hablen de ellos y los compren. En otro tiempo patrimonio de las marcas de ropa, ese «ruido» había llegado también a las grandes agencias. Los que estudian el ruido recurren a biblias del sector como *Marketing de boca en boca*, de Emanuel Rosen, y *La frontera del éxito*, de Malcolm Gladwell. Andrew Banks (pseudónimo) un afable alumno de posgrado que trabaja en la «unidad de ruido» de una de las grandes agencias publicitarias, me explicó que, en la actualidad, no es concebible el éxito en el marketing sin recurrir a ese componente vírico. Cada vez es más difícil llegar al consumidor, que está más ocupado que nunca y vive sobreexposto a la información. Hoy, el comprador potencial está equipado de un radar mental hecho de cinismo que el anunciante debe ser capaz de sortear. ¿Cómo?

La respuesta de Banks es la creación de un «mundo sin resquicios» en el que el «bombardeo» al consumidor sea «constante». La agencia recurre a un término algo menos crudo: «Posibilidades infinitas de contacto con el consumidor». Pero ambos términos equivalen a lo mismo: acceder al consumidor por todos los frentes. Entre los métodos existentes están la televisión y la radio; el marketing directo; los eventos y el patrocinio; los anuncios en Internet; el llamado *product placement* o inserción del producto; el recurso al poder editorial de la prensa; las vallas publicitarias, los carteles y los graffitis; la colocación de anuncios en las fachadas de los edificios; las mues-

tras en distintos puntos de venta; y el uso del denominado *packaging* [diseño atractivo de los envoltorios] como herramienta promocional. Según mi gufa en el universo del «ruido», para crearlo hacen falta cinco componentes: autenticidad, o creencia en la marca; proselitismo, en el cual, la fuerza de ventas de una marca está en la gente corriente que se apunta a la campaña de mensajes víricos; el mensaje experiencial; la fusión de estrategias; y la visibilidad y la propagación mediante una mezcla de acciones públicas y encubiertas. Banks cree que quienes practican el ruido apenas están empezando: «En cinco o diez años, habrán aparecido diez o quince maneras más de rodear al consumidor». Banks aboga por un enfoque holista: «Estar presentes en casi todos sus movimientos, ése sería el ideal». Al preguntarle por los consumidores a quienes no gusta que las campañas de marketing se dirijan a ellos, Banks no vaciló ni un segundo: «En ese caso hay que recurrir a mensajes encubiertos. Usar a sus mejores amigos».

Ese ruido es una de las razones que explican por qué, en la actualidad, parece haber promociones por todas partes —en los andenes del metro, en los cruces de las calles, en las fiestas populares, en los parques acuáticos y de atracciones, en las estaciones de esquí—. El marketing del ruido es barato, y se cree que aporta unos beneficios nada desdeñables. En productos como la ropa y el calzado para adolescentes, se ha convertido en práctica común «sembrar» un artículo entre «creadores de moda». Raperos, artistas, actores, atletas y gente moderna en general consiguen gratis zapatillas New Balance, sudaderas Phat Farm y Sean John, y vaqueros Levi's. Y se visten con ellos. A veces los productos acaban por incorporarse a sus canciones o sus obras de arte. Existen incluso agencias publicitarias especializadas en hacer que los famosos usen los productos de sus clientes en entregas de premios y otros eventos. Los nuevos CD suelen ser objeto de estos planes víricos de marketing. Así es. En el sector suele darse por sabido que en géneros como el hip-hop y el rap, los discos no tendrán éxito sin una campaña vírica, razón por la que Epic Records, de Sony, destinó un equipo de calle a tiempo completo para que recorriera las discotecas de las zonas urbanas y promocionara a grupos como B2K y 3LW. Las marcas de alcohol se promocionan contratando a gente para que se siente en los bares y hable bien de sus bebidas. Hay empresas que reclutan a niños para que den fiestas en las que deben lucir sus productos. En una historia ampliamente

divulgada, dos alumnos de bachillerato de Nueva Jersey se vendieron a sí mismos, prácticamente, como charlatanes a jornada completa de una empresa de servicios financieros, a cambio de que ésta les sufragara los estudios universitarios. En Internet, y a través del correo electrónico, el aumento de las campañas víricas resulta espectacular. Los chats están llenos de representantes pagados que se dedican a promocionar marcas. Las libretas de direcciones se usan para anunciar productos. Si los adolescentes y los adultos jóvenes han sido el blanco de muchas de las primeras campañas víricas, en la actualidad estas técnicas han empezado a filtrarse a los niños.

La revista del *New York Times* se hizo eco, a finales de 2003, de una tendencia creciente en el marketing de calle: el uso de niños, incluidos los más pequeños, para promocionar equipos deportivos y ropa. La publicación hizo público el caso de Dylan Oliver, un aficionado al monopatín de 4 años que recibía productos gratis de diversas empresas del sector, y el de Lil Mark, de 3 años, que apareció anotando canastas en un anuncio de Reebok. Los niños anunciantes se han convertido en una imagen popular en el mundo de los deportes de riesgo, que no están sujetos a las normas de la NCAA [Asociación Nacional Colegiada de Atletismo], ni a otras, y los contratos resultan cada vez más lucrativos. En estos casos, se trata de niños prodigio del deporte, pero los que no lo son también pueden intervenir en el marketing del ruido.

Una de las empresas más intrigantes del sector es la Girls Intelligence Agency (GIA). En su primer año de existencia, el 2002, aseguraba contar con una red de 40.000 niñas de edades comprendidas entre los 8 y los 18 años, dispuestas a pasar a la acción al menor aviso para generar «ruido» ante cualquier producto que la empresa les indicara. La fundadora de GIA es Laura Groppe, productora cinematográfica ganadora de un Oscar. Groppe había creado también Girl Games, dedicada a la promoción de los videojuegos para niñas. Pero éstos no cosecharon el éxito que ella esperaba, de manera que se metió en un negocio en expansión, y mucho más lucrativo, el del marketing del boca-oreja.

Groppe empezó recurriendo a los contactos que ya tenía para organizar eventos con la finalidad de atraer a niñas y a jóvenes y, lo que tal vez resulta más interesante, operaba a través de organizaciones que «evangelizaban» para GIA. No aceptó revelar los nombres de éstas, y se limitó a explicar que se trata de entidades «regionales y na-

cionales que están a favor de las niñas». Cuando le mencioné a las Girl Scouts y a grupos de iglesia, no lo desmintió. A niñas de sólo 6 años se las recluta para que se conviertan en agentes de la GIA y, una vez aceptadas, se convierten en parte de una red on-line muy activa. En la página web de la organización se cuelgan las fichas de las agentes, la «Nadadora» de San Diego, que tiene 6 años, adora nadar, los gatos y los chats. A «Cantamucho», de 13 años, la moda le gusta con locura. Las niñas reconocen que consultan tres o cuatro veces por semana a la Agente Kiki, una especie de hermana mayor virtual a la que piden consejos sobre moda y estilismo, y cuyas respuestas redacta el personal de la empresa. Sólo las agentes de la GIA tienen acceso a la Agente Kiki, a la que describen como «una hermana mayor para todas las niñas que la necesitan».

El producto estrella de la GIA es la Fiesta de Pijamas, que tiene lugar en lo que la empresa denomina el *sancta sanctorum*, o la «fortaleza inexpugnable», es decir, en los dormitorios de las niñas. Se celebran fiestas de promoción y otras de «aprendizaje» (es decir, de investigación), dependiendo de las necesidades del cliente. En ellas se regalan juguetes, se proyectan películas, se ven programas de televisión, se comparten productos de belleza y salud, etc. La anfitriona de la reunión (agente de la GIA) invita a una fiesta a algunas amigas (nunca más de once). La primera instrucción es que deben ponerse el pijama y comer toda la comida rápida que quieran. Luego, a las asistentes se les entrega un producto de muestra que usarán a lo largo de la velada. Se trata del único gasto que asume la agente con sus invitadas. La anfitriona debe informar de la reunión a la GIA. La fiesta se convierte en un grupo de muestra o en una sesión de ventas de manera natural, íntima. A veces, las fiestas las graba en vídeo alguien del personal de la GIA desplazado hasta el hogar de la anfitriona, pero la mayoría las organizan las propias agentes. Cuando se comprometen a hacerlo, las felicitan por haber merecido el «gran honor» de convertirse en «Agentes Oficiales de la GIA», por pertenecer a lo que denominan «Grupo Restringido de Élite», que tiene acceso «Exclusivo» a productos y eventos. Se les pide que sean «astutas y que descubran algún secreto en primicia sobre sus amigas», por ejemplo la música que escuchan, qué es lo imprescindible en moda esta temporada, qué artículos compran para decorar sus dormitorios. Las publicaciones de la empresa explican a las agentes que «deben ser sigilosas» en la promoción de la GIA.

La empresa asegura que todas sus agentes establecen contacto con una media de 512 niñas en prácticamente todas las áreas de la vida cotidiana —en la clase de inglés, en los partidos de fútbol, en los trayectos compartidos en coche, incluso en el club hípico—. Con su red cada vez más extendida, la empresa estima que puede llegar a 20 millones de niñas de todo el país.

Uno de los aspectos más preocupantes del marketing vírico es que exige que los niños usen a sus amigos para obtener información o vender productos. La red de la GIA se llama BFF, siglas de Best Friends Forever [Mejores Amigas para Siempre], y para su expansión se recurrió a mecanismo del boca-oreja entre amigas. Son muchas las empresas que se basan en el mismo tipo de marketing entre amigos, como el plan de la FOX. A los niños se los contrata para que envíen anuncios a los amigos que figuran en sus libretas de direcciones de correo electrónico. Otras distribuyen a los niños en «pares de amigos», y se dedican a escuchar sus conversaciones. En todo el sector del marketing infantil, el uso de unos niños para atraer a otros es una práctica que se extiende con celeridad. Una de las razones principales para explicarlo es que la palabra de un amigo constituye una de las pocas fuentes de credibilidad que subsiste en un mundo sobresaturado de mensajes comerciales. Se supone que ese tipo de recomendación es desinteresado, a diferencia de las de los anuncios, que pueden estar teñidas de engaño o manipulación. Sin embargo, si persiste esta moda de pagar por anunciar productos mediante la técnica del boca-oreja, es posible que la gente acabe desarrollando una mayor reserva al respecto y aprenda a identificar a aquellos conocidos que le recomiendan cosas instrumentalizados por alguna empresa. Cuando suceda, se habrá corrompido una valiosa fuente de información con la que hasta ahora contaban los consumidores. Otra consecuencia todavía más seria es la perversión de la propia amistad. Los profesionales del marketing están enseñando a los niños a ver a sus amigos como fuentes lucrativas que pueden explotar para obtener productos o dinero. Incluso aconsejan a los niños mostrarse «tímidos» con sus amigos.

Pero la importancia de la amistad radica precisamente en el hecho de mantenerse al margen de presiones comerciales. Se considera uno de los últimos bastiones de la no instrumentalización, un baluarte contra los valores del mercado y los comportamientos basados en el interés propio que dominan nuestra cultura. Por ello valoramos

tanto nuestras amistades. Y por ello, precisamente, a los profesionales del marketing les interesa tanto.

EVITAR EL RADAR: 101 MANERAS DE DISIMULAR UN ANUNCIO

Como exponía Andrew Banks, si el «ruido» funciona es, en parte, porque a los consumidores «se les venden productos sin que ellos sean conscientes». Es el mejor de los mundos posibles, pues de ese modo el producto no es captado por el radar del cinismo ante el que tan preocupados se muestran los anunciantes. Para lograrlo, éstos han desarrollado las 101 maneras de disimular sus anuncios.

La práctica que dio origen a una serie de estrategias que comúnmente se califican de «indetectables» es la denominada *product placement* o «inserción del producto», según la cual las empresas pagan para que sus productos aparezcan en la programación de determinados medios de comunicación. La colocación del producto comenzó a escala significativa con las Reese's Pieces, que aparecían de manera destacada en la película *E.T., el extraterrestre*; hace veinte años. Desde entonces, la práctica se ha incorporado de manera estructural a la producción cinematográfica, y en ella se invierten importantes sumas de dinero. *Tienes un e-mail* es un caso paradigmático, y el acuerdo que los productores alcanzaron con AOL puede seguir siendo el caso más caro de inserción de producto de la historia del cine, pues costó entre tres y seis millones de dólares. Ese tipo de presencia pagada de un producto también ha llegado a la televisión. Muchos recordarán el capítulo de las Junior Mint en la serie *Seinfeld*. Pues lo cierto es que pagaron por él. Sarah Jessica Parker bebía agua Fiji porque la empresa pagaba para que lo hiciera. Burger King, Gatorade, Pokémon, Nintendo, Hello Kitty, los pijamas Nick & Nora y miles de otros productos han pagado en concepto de patrocinio. En la actualidad, existen más de cien agencias especializadas en la inserción de productos, e incluso han creado una asociación profesional. A principios de 2003, la cadena WB anunció que iba a recurrir a un programa de inserción de productos como alternativa a los anuncios convencionales de treinta segundos de duración. Durante el proceso de redacción de este libro, la WB ya había llegado a un acuerdo con Pepsi y buscaba otro patrocinador de peso.

En los programas para niños pequeños, existe una larga historia de prácticas similares. En la década de 1980, la desregularización supuso la aparición de unos anuncios con duración de programas para productos ya existentes, como He-Man y Mi pequeño Pony. Hay programas en los que también se exhiben productos nuevos. *Arthur*, *Barrio Sésamo*, *Pokémon* y *Blue's Clues* se ajustan a ese modelo. La práctica totalidad de los programas y los personajes de éxito anuncian una gran variedad de productos infantiles a través de acuerdos de difusión.

La inserción de productos ha traspasado las fronteras de Hollywood para abrirse a otros medios, como son los libros. En 1992 se publicó el *M&M Brand Counting Book*, del que se vendieron más de dos millones de ejemplares. A él se sumaron el *Kellogg's Fruit Loops Counting Fun Book*, los libros de Pepperidge Farm Goldfish, así como otros de Cheerios, Reese's Pieces, Skittles, el chocolate Hershey's, las pasas Sun-Maid, las galletas Oreo. La inserción del producto no se limita a comestibles, sino que alcanza otros elementos, como demuestra el caso de Simon & Schuster, que llegó a un acuerdo con World Wrestling Entertainment para distribuir una línea de libros.

Más reciente es la técnica conocida como «inserción de producto en la vida real». La empresa Big Fat, con sede en Nueva York, se especializa en este tipo de actividad, que consiste en insertar el producto del cliente que los contrata en distintos ámbitos de la vida diaria mediante usuarios a los que se paga por ello. Big Fat cuenta con treinta empleados a tiempo completo distribuidos por todo el país, personas muy despiertas y capaces de crear modas. Entre sus servicios incluyen el pago a personas para que se sienten en bares, logren que los niños se conecten a la red y promocionen películas y otros productos culturales. Hay empresas que también contratan a jóvenes para que llamen a emisoras de radio y soliciten determinadas canciones o voten por ellas en los concursos que organizan. Como gran parte de la innovación en las estrategias de mercado se da en los niveles de la gente de la calle, es decir, en el de los propios consumidores, las empresas sienten la necesidad de estar presentes, generando ilusión por los productos desde abajo, y en línea ascendente.

Otra estrategia pasa por insertar no sólo el producto, sino también un anuncio eficaz que lo promocióne. Un ejemplo de ello es el de una empresa que pagaba a disc-jockeys para que incluyeran la mú-

ica de su anuncio en sus mezclas. En las discotecas y en los centros comerciales, miles (tal vez millones) de oyentes desprevenidos oían el anuncio. Otro impulso a la mezcla de anuncios con otros medios proviene de los llamados anuncios virtuales, que son insertas digitales que se incluyen en la programación, en los paneles de los estadios, «en acontecimientos deportivos, o en filmaciones en vivo». Se consideran virtuales porque el anuncio no se desarrolla en el estadio sino en una pantalla de televisión. Esta tecnología permite a las empresas cambiar las vallas publicitarias cuando en una película aparece una escena que transcurre, por ejemplo, en Times Square, o introducir productos actuales en reposiciones de series televisivas.

La promoción mediante disc-jockeys resultaba difícil de identificar porque la musiquilla comercial se unía a la mezcla sin solución de continuidad. Los anunciantes son proclives a ese tipo de mensajes camuflados, en especial cuando el público es joven y escéptico. Ello ha conducido a la práctica de crear *spots* que los niños no identifiquen como tales. El Channel One, un programa diario de noticias escolares y publicidad intercalada que ven millones de niños estadounidenses, ha sido el principal vehículo de ese truco. Algunos de sus anunciantes han producido anuncios que parecen mensajes propios de servicios públicos, ya que éstos cuentan con unas connotaciones positivas que las empresas no son capaces de recrear con *spots* convencionales. En su libro sobre el Channel One, Roy Fox, maestro de profesión, exponía su experiencia con un anuncio de Pepsi grabado imitando el formato de documental, y que consistía en dos niños que hablaban. Fox descubrió que sólo cinco de un total de ciento cincuenta niños entendían que era Pepsi quien había creado el anuncio. La inmensa mayoría de alumnos lo identificaba como un documental destinado a ayudar a los niños y, tras verlo, su opinión era que Pepsi se preocupaba de los niños. Procter & Gamble, a través de su marca Clearasil, también ha creado anuncios imitando el estilo de los mensajes públicos, y éstos se han emitido en el Channel One. Otra práctica engañosa que he constatado es la del patrocinio encubierto, en la que una empresa que no desea excesiva publicidad encarga a otra que sea la patrocinadora pública de algún evento. El verdadero patrocinador paga y conserva la influencia de puertas adentro. Otra ventaja es, también, que las muestras gratuitas del producto pueden fundirse con mayor facilidad en el entorno, pues los asistentes no identifican la marca con el anunciante que paga. Y es la segunda empresa quien se adjudica el mérito.

La publicidad también se encubre mediante la mutación de anuncios en espacios con contenido y con la incorporación de material publicitario en los espacios informativos de revistas y periódicos. Donde esa fusión de publicidad e información se encuentra más desarrollada es en Internet, y más antes de la aprobación de la Ley de Protección de la Privacidad On-line del Menor. El informe de 1996 del Centro de Educación para los Medios de Comunicación titulado «Red de Engaños» detallaba varias prácticas cuestionables dirigidas a niños, como las páginas web basadas en actividades interactivas sobre productos y personajes conocidos que ejercían de transmisores de mensajes publicitarios, prohibidas en televisión, pero no reguladas en Internet; la emisión de anuncios no identificados como tales; y las tecnologías que enviaban a los niños a páginas de anunciantes sin que se percataran de ello. Las empresas también se dirigían a los menores mediante anuncios que les llegaban en forma de correos electrónicos personalizados. Algunas de estas prácticas han sido frenadas por la Ley de Protección On-line del Menor, pero la analista de comunicación Patricia Aufderheide ha constatado que muchos sitios web siguen recurriendo a las prácticas denunciadas en el informe «Red de Engaños».

Una de las tendencias on-line más vigentes es una práctica que se ha bautizado como *advergaming*, es decir, «anuncio-juego», y que consiste en incluir un producto de marca en un juego. El *advergaming* se está expandiendo con gran rapidez. Según Jane Chen y Matthew Ringel, profesionales del sector, una de las razones que explican su éxito es que «los profesionales del marketing más despiertos pueden recurrir a él para lograr que los clientes proporcionen una información detallada y valiosísima tanto en el momento de registrarse como de participar en el juego». Ello implica que con el *advergaming* puede recuperarse la inversión en una proporción mayor que la que se logra mediante otras formas de publicidad, pues genera esas fuentes complementarias de beneficios, que se suman a las propiamente derivadas de que el participante interactúe con la marca del producto en un entorno reiterativo. Los anuncios-juego se están sofisticando cada vez más. El 3D Slam Dunk, de Nike, presenta a Vince Carter, estrella de la NBA, y empieza haciendo que los jugadores escojan las marcas y los colores que usarán durante el partido. Nickelodeon cuenta con un programa de anuncios-juego en el que las empresas anuncian un producto, por ejemplo un cereal

«sucarado», mediante juegos que están colgados en la página web del canal, Nick.com. En noviembre de 2000, Gap Kids regaló un CD-ROM con cinco juegos interactivos en los que varios personajes llevaban la ropa de la marca. En una vuelta de tuerca, los niños debían regresar en dos ocasiones a la tienda en la que habían obtenido el disco para que les desbloquearan los juegos 4 y 5.

LA CORRUPCIÓN DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA

¿Era el artículo sobre la POX aparecido en la revista del *New York Times* noticia o publicidad? La empresa supo seducir al periodista y hacer que éste se interesara por el tema en la Feria del Juguete. Tanteó cuál era su predisposición. Le proporcionó el material que interesaba que conociera, le facilitó el contacto con los niños y le invitó a presenciar la totalidad de la campaña de marketing vírico. Y, como se vio, el artículo acabó sirviendo a los intereses de Hasbro más que cualquier otro formato que hubieran escrito ellos mismos. No sólo porque se trataba de un reportaje atractivo y bien escrito, sino porque la relativa autonomía del periodista le permitía aportar un enfoque crítico mínimo, imprescindible para dotar a su trabajo de la máxima credibilidad. El reportaje lograba magistralmente suscitar y acto seguido «callar las críticas sobre lo que estaba haciendo la empresa. Incluso alguien claramente opuesto a ese tipo de marketing de manipulación habría tenido dificultades para encontrar algo objetable contra Hasbro en el reportaje de Tierney.

Si lo que ha sucedido en este caso resulta excepcional es sólo porque un producto infantil llegó a un periódico de tirada nacional. Con todo, como ejemplo del uso que las empresas hacen de los medios de comunicación en la promoción de productos infantiles, no dejaba de ser uno más. Las relaciones con los medios de información se han convertido en norma en las campañas de marketing infantil, y las agencias de publicidad ofrecen departamentos de prensa integrados en sus servicios básicos. Se organizan ruedas de prensa sobre nuevos productos, que se vinculan a tendencias generales o noticias, si es posible. Cuando se publica un estudio académico, las empresas de relaciones públicas se apresuran a relacionarlo con los productos de sus clientes, creando para ello no sólo notas de prensa, sino también vídeos con la noticia. En ellos el producto se presenta de manera sutil

y no se identifica el patrocinador. Esas notas de prensa en vídeo se distribuyen gratuitamente a emisoras locales de presupuestos limitados, y éstas las emiten como noticia y no como los espacios publicitarios que en realidad son.

La mayoría de medios de comunicación privados se muestran encantados con esa combinación de publicidad e información. Con ella amplían la cobertura a sus consumidores, creando, por ejemplo, secciones separadas en los periódicos. En esta línea, es constatable la proliferación de revistas específicamente orientadas al consumo, así como de infinidad de noticias sobre consumo en televisión e Internet. Esos reportajes se convierten en ocasiones para solicitar más espacios publicitarios pagados. En los años que llevo dedicados al estudio de la cultura del consumo infantil, los principales periódicos del país y los espacios informativos de Internet han sido para mí una importante fuente de noticias sobre productos y tendencias. En ellos se informa sistemáticamente sobre qué juguetes tienen éxito, qué marcas de ropa gustan a los niños, qué alimentos envasados llevan a la escuela, qué videojuegos se venden bien. Podría suponerse que quienes elaboran la información son reporteros que se desplazan hasta los patios de los centros educativos, pero en realidad es más probable que se tomen un café con el representante de relaciones públicas de las agencias.

Los gabinetes de prensa se han convertido en un elemento atractivo para los anunciantes porque con ellas se evitan el escepticismo que los anuncios generan en el consumidor. Una noticia se considera más objetiva y más creíble que un mero mensaje comercial. Pero a medida que los vínculos entre las noticias y los departamentos publicitarios de los medios de comunicación se estrechan, los consumidores caen en la cuenta y su escepticismo se extiende a las noticias emitidas por los medios de comunicación. En *Los Angeles Times* se vivió un escándalo que alcanzó gran repercusión cuando el periódico se dedicó a promocionar de manera descarada, desde sus secciones informativas, una iniciativa empresarial en la que tenía intereses financieros. Los espectadores y los lectores saben que, en ocasiones, las cadenas de televisión y los periódicos cubren los eventos deportivos de equipos de los que son propietarios. Nos damos cuenta de que las mismas empresas cuyos productos protagonizan noticias son también anunciantes de los espacios en que éstas se emiten. La corrupción de la información es un secreto a voces, de modo que los

anunciantes buscan nuevas fronteras, fuentes incontaminadas que poder poner a su servicio para incrementar las ventas. Y, en el mercado infantil, esa última frontera tal vez sea la académica.

El recurso a estudios científicos para el aumento de las ventas cuenta ya con una larga historia en ciertos ámbitos, como el de los medicamentos y los productos de salud. El mundo académico ha desempeñado también cierto papel en el mercado infantil. Ejemplos de ello son los casos en que educadores y psicólogos avalan la «idoneidad» de ciertos juguetes y libros. Pero en la actualidad se desarrolla un fenómeno que, en teoría, puede llegar a ser mucho más insidioso que esas mencionadas prácticas. Durante mi investigación, se me informó de un plan ambicioso ideado por el ejecutivo de una empresa. Se le había ocurrido la idea de un anuncio y una campaña de prensa centrada en la afirmación de que el producto en cuestión era saludable y propiciaba el bienestar por constituir un antídoto contra el aislamiento social. El mensaje que quería lanzar era tan llamativo como «este producto cura el cáncer». Pidió a un par de agencias publicitarias que esbozaran un plan para una campaña como ésta, y la gente encargada de llevarlo a cabo se puso a trabajar combinando la literatura académica de estudios ya existentes que abordaban esa cuestión. El resultado fue una serie de sofisticados planes a desarrollar en distintas etapas, el núcleo de los cuales implicaba contratar a un investigador científico que organizara estudios clínicos para descubrir los efectos beneficiosos que se derivaran del uso del producto. Una vez la investigación se completó, lograron que los medios de comunicación se hicieran amplio eco de los resultados y que se creara una corriente de interés por el producto. Se llegó incluso a contratar una agencia publicitaria, pero desde entonces la campaña ha ido posponiéndose. Todavía no se sabe si llegará a ejecutarse.

No es el producto en sí el que suscita mis objeciones. Estoy más que dispuesta a creer que reduce el aislamiento social, que hace que la gente se sienta mejor. Pero las virtudes de este caso no deben impedirnos ver los riesgos que plantea un enfoque como el empleado en su campaña de promoción. En otro caso, se recurrirá a la investigación científica para demostrar que los videojuegos violentos son buenos para los niños, o que una chuchería al día resulta beneficiosa para la salud. Si las agencias publicitarias empiezan a decidir qué investigaciones académicas relacionadas con la infancia son las que se llevan a cabo, entramos en un terreno resbaladizo. Tal vez sirvan

de ejemplo de hasta qué punto puede llegar a serlo unas recientes revelaciones sobre la perversión que la financiación de la industria farmacéutica ha generado en la investigación científica. Se han falsificado resultados. Se han censurado experimentos fallidos. No han salido a la luz determinados conflictos de intereses. De momento, estas prácticas no han llegado demasiado lejos en el campo del marketing infantil, pero si la tendencia actual continúa, es probable que las cosas cambien.

RECURRIR A ENTIDADES DE PRESTIGIO

La infiltración de la publicidad en la vida cotidiana de los niños se ha producido mucho más deprisa y ha llegado mucho más allá de lo que la mayoría de los adultos piensa. Un indicador de dicho progreso es la gran cantidad de importantes entidades de prestigio que se han asociado con empresas y agencias publicitarias en un intento de promocionar sus productos en el mercado infantil. A partir de 1995, las Girl Scouts empezaron a ofrecer su «Aventura de la Moda», asociadas con Limited Too, la mayor cadena de tiendas para niñas de Estados Unidos. En lugar de acampar al aire libre o aprender sobre la naturaleza, las niñas se apuntan a un fin de semana que se inicia en el centro comercial. Se les promete una experiencia que hace hincapié en «trucos para una compra inteligente, gestión personal del dinero y, sobre todo, optimización de los recursos para no renunciar a nada». Las niñas se prueban la ropa que quieren y vuelven a sus casas con un vale de descuento. Entre otras entidades que han suscrito acuerdos con empresas de marketing se encuentran National Boys and Girls Clubs, que ha ayudado a buscar a menores para el grupo Strotzman; la Asociación Nacional de Padres y Profesores, asociada con Coca-Cola; y la Unicef, que colabora con McDonald's. Todos ellos se suman a las escuelas públicas, que han creado estrechos lazos comerciales con distintas organizaciones, y que constituyen el tema que paso a abordar.

PÚBLICO CAUTIVO

La comercialización de las escuelas públicas

En el pasado, los anuncios televisivos representaban dos tercios del total de gastos en publicidad infantil. A mediados de la década de 1990, la televisión quedó eclipsada por el marketing directo, las promociones y el patrocinio que, según diversas estimaciones, llegaron a sumar el 80 % del dinero invertido en marketing. Con este cambio de tendencia, la publicidad para niños ha abandonado los confines de la sala de estar y se ha colado prácticamente en todos los espacios e instituciones públicas, con notable excepción de los templos de culto. El zoo de Saint Louis acoge el Insectarium de Monsanto, así como la Charca de Hipopótamos de Anheuser-Busch. En el Museo de la Ciencia de Boston las exposiciones se organizan en gigantesca estructuras fabricadas con piezas de Lego y K'Nex. El hospital infantil de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) ha pasado a llamarse Hospital Infantil Mattel, y Hasbro ha logrado lo mismo con un centro de salud de la Costa Este. Parece claro que allí donde hay niños las empresas intentan enviarles mensajes comerciales, ya sea en las consultas médicas o en los centros de interpretación de la naturaleza. La joya de la corona en esta infiltración comercial han sido las escuelas públicas.

La influencia empresarial en la enseñanza pública no es del todo nueva. Desde hace décadas las fábricas de productos envasados y agrícolas vienen patrocinando campañas de educación nutricional. Pero desde 1990, las actividades comerciales en los centros educativos se han incrementado de manera sustancial, y desde 1997 ese aumento, que afecta a casi todos los tipos de marketing escolar, ha sido expo-

nencial. Las escuelas eran desde hacía tiempo un blanco especialmente apetecible para los anunciantes. Habían permanecido relativamente aisladas de la publicidad, reductos excepcionales en un mar de mensajes comerciales. Los maestros y el resto del personal docente gozan de gran crédito y autoridad, y los productos que se venden con su aprobación pueden beneficiarse de su sello de prestigio. Y, lo más importante de todo, los alumnos son lo más parecido a un público cautivo que los anunciantes van a encontrar jamás.

ALIMENTADOS A LA FUERZA: OBLIGACIÓN DE VER CHANNEL ONE TODOS LOS DÍAS

La promesa de una audiencia cautiva fue el aliciente que llevó a la creación de Channel One, un canal de noticias y publicidad que inició sus emisiones en 1989. A cambio de proporcionar de manera gratuita reproductores de vídeo y otro material audiovisual, las escuelas acordaron facilitar cierto número de «espectadores» que varían diariamente sus emisiones. La empresa cerró pronto acuerdos con unas 12.000 escuelas medias y secundarias del total de 50.000 que existen en Estados Unidos, lo que equivalía a una cuarta parte, es decir, que sumándolas Channel One llegaba a más de 8 millones de alumnos de segundo ciclo de primaria y de secundaria, un 40 % de todos los estudiantes estadounidenses que veían el programa el 90 % de los días lectivos. Según consta, y en niveles de audiencia, Channel One sólo es superado por las retransmisiones de la Super Bowl. Teóricamente, la emisión dura diez minutos en los que se emiten noticias de actualidad, que fueron las que llevaron a las escuelas a considerar conveniente su adhesión al proyecto. Pero se han realizado estudios serios sobre los contenidos del programa que concluyen que en éste aparecen muchos reportajes superficiales, como pueden ser informaciones sobre personajes famosos, que se centran en exceso en las personalidades de los presentadores y en la divulgación de estilos de vida atractivos, con un número proporcionalmente pequeño de noticias serias, a pesar de que los defensores del programa han tratado de rebatir esas opiniones. Con todo, el aspecto más criticado del programa es que emite las noticias junto con dos minutos de anuncios.

Desde el principio, Channel One suscitó polémica. Ha habido maestros, asociaciones de padres y organizaciones religiosas de ten-

dencia conservadora que han expresado su oposición a una práctica que obliga a los alumnos a ver anuncios. Casi todas las demás formas de publicidad precisan el consentimiento del espectador, aunque éste sea sólo pasivo. Uno puede cambiar de canal cuando pasan anuncios, o salir de una página web, o alejarse de una valla publicitaria que considera ofensiva. Ninguna de esas opciones es posible en el caso de Channel One. Las escuelas están obligadas por contrato a hacer que sus alumnos vean y oigan el programa sentados en sus pupitres. (El control de volumen de los aparatos no es ajustable.) Ese público cautivo es uno de los ganchos que el canal televisivo usa para captar anunciantes. Otra crítica es que entre los productos anunciados sobresalen marcas de comida-basura, refrescos, videojuegos, películas de Hollywood, otros programas televisivos y artículos que no contribuyen al bienestar del niño. Channel One se ha usado para campañas de reclutamiento del ejército, para emitir mensajes que promocionan marcas de empresas tabaqueras. El coste es, asimismo, motivo de controversia. Un estudio determinaba que los seis días lectivos perdidos por causa de la visión de Channel One costaban a los contribuyentes 1.800 millones de dólares. Y, de esos seis días, uno lo ocupaba íntegramente la emisión de anuncios, a un precio de 300 millones de dólares anuales.

Los estudios que comparan las escuelas que pasan Channel One a sus alumnos con las que no lo hacen muestran que el programa afecta a las actitudes de los niños. Uno de ellos analizaba dos institutos de secundaria del Estado de Michigan y llegaba a la conclusión de que los que veían Channel One se mostraban más de acuerdo con las afirmaciones de que «un buen coche es más importante que la escuela», que «la ropa de marca es mejor», que «los ricos son más felices que los pobres». También se ha dicho que los alumnos que ven Channel One perciben que los productos que anuncia la cadena son buenos para ellos, porque se los pasan en tiempo de clase. Como muchos habrán imaginado, los niños de los barrios pobres se hallan más expuestos a la posibilidad de asistir a una escuela firmante del acuerdo con Channel One, con la consiguiente pérdida adicional de tiempo de clase y exposición a anuncios publicitarios. En un estudio realizado al respecto se determinó que el riesgo era dos veces mayor que en escuelas de niños cuyos padres obtenían ingresos superiores. Chris Whittle, fundadora de la empresa, se centró especialmente en los barrios latinos de California, en los que hizo donación de dinero

a los administradores de las escuelas, a los maestros y a los padres con vistas a afianzarse en el Estado.

Con el tiempo, la oposición a Channel One ha ido creciendo. Tanto los sindicatos de maestros de ámbito nacional como la National Education Association y la American Federation of Teachers se oponen a ella, lo mismo que la Asociación Nacional de Padres y Profesores, la PTA, y la National Association of State Boards of Education. La Convención Baptista del Sur, que agrupa a quince millones de miembros, aprobó una resolución en 1999 que condena a Channel One por anunciar de manera directa a los alumnos. También he encontrado a profesionales del sector críticos con la cadena de televisión. Una ejecutiva a la que entrevisté creía que «todo se presenta muy bien para que no parezca publicidad, lo que es aún peor [...]. La tele en las aulas... no sé, no me parece bien». Además, añadió: «Hay otras maneras de llegar a los niños en las escuelas», dicho lo cual enumeró una larga lista de posibilidades de promoción, incluidos forros para libros gratis y otras promociones, anuncios directos y patrocinios.

Las batallas contra Channel One se han librado en varios tribunales estatales, entre ellos el del Estado de Nueva York, que dictó una sentencia prohibiendo el programa en las escuelas. Para defenderse, Channel One lo ha hecho prácticamente todo menos cambiar sus contenidos. Ha gastado millones de dólares en crear un lobby, ha patrocinado conferencias sobre «cultura televisiva», ha contratado a investigadores para adquirir mayor legitimidad. Incluso, en ciertos aspectos, han pasado al contraataque. Reclutaron a profesores de escuelas en las que no se pasaba el programa para que convencieran a los administradores de éstas de que firmaran el acuerdo. La recompensa, en caso de lograrlo, ascendía a los 500 dólares. Esta práctica inmoral y, en algunos Estados ilegal, se interrumpió cuando algunos activistas lo denunciaron. Entretanto, si la empresa todavía sobrevive es, en parte, porque oculta su producto a la opinión pública y al escrutinio de los padres. Jim Metrock, conservador afable de Birmingham, Alabama, asegura que su hija estuvo viendo Channel One durante años sin que él lo supiera. Cuando se enteró, fundó Obligation, un grupo contrario a la cadena televisiva. Como parte de la investigación que llevé a cabo para la redacción de esta obra, intenté visionar algunos programas de muestra. El vicepresidente del canal, Jim Brannan, mostró en principio su disposición a facilitarme copias

de los programas diarios y a mediar para que profesionales de su casa se reunieran conmigo, pero su generosidad mermó cuando supo que preparaba un libro. Al final, me dijo que sólo me proporcionaría la información si le prometía que lo que escribiera sobre su empresa tendría tono favorable.

La oposición ha impedido a Channel One crecer durante años. Pero, salvo notables excepciones, ha logrado mantener los clientes que logró en determinado momento. Un modelo comercial similar llamado Zapme! ofrecía ordenadores gratuitos a las escuelas a cambio de exponer diariamente a los alumnos a anuncios on-line durante un tiempo determinado, así como de recabar información a través del uso que los niños hicieran de los equipos informáticos. Luego, los datos se vendían a agencias de marketing. En ese caso, los opositores a la idea lograron despertar las conciencias sobre la invasión de la intimidad de los alumnos y sobre los defectos en la redacción de los contratos, de manera que la empresa se vio obligada a suspender sus operaciones. Con todo, siguen existiendo empresas que se dedican a indagar en el uso de Internet que hacen los alumnos con los equipos informáticos de las escuelas.

PATROCINIOS, ANUNCIOS, CONCURSOS Y ACUERDOS DE GANANCIAS

La moda de comercializar las escuelas ha llegado bastante lejos e incluye un amplio espectro de prácticas. En 2001, el distrito de Omaha, en Nebraska, ideó un plan para cambiar el suelo de su gimnasio y sustituirlo por otro formado por piezas con una serie de logotipos comerciales pintados en ellas. Cada una costaba 10.000 dólares. La dirección de una escuela de Pensilvania anunció un proyecto para vender tiempo publicitario. La corporación Oscar Mayer patrocina un concurso anual en el que se elige la canción que sonará en sus anuncios. La escuela que obtiene el premio recibe 10.000 dólares.

La práctica que ha suscitado más recelos es la venta de «derechos de suministro», según la cual los distritos escolares firman contratos de exclusividad con empresas de refrescos. El primer acuerdo de este tipo se firmó en 1997 en Madison, Wisconsin. Otros cientos de distritos escolares siguieron su ejemplo, y obtuvieron miles de dólares por ello, a pesar de la relación existente entre el consumo de dichas bebi-

das con las enfermedades dentales, la obesidad y las fracturas óseas. Las máquinas expendedoras empezaron a aparecer en los pasillos de las escuelas. El Centers for Disease Control informa de que los refrescos y otras bebidas con azúcar añadido se venden en el 94 % de las escuelas de bachillerato del país, en el 84 % de las de enseñanza secundaria, y en 58 % de las de primaria.

En algunos casos, personal administrativo de la escuela anima a los alumnos a comprar las bebidas. Unos activistas contrarios a la comercialización encontraron e hicieron pública una memoria de un entregado secretario de una escuela en Colorado que se llamaba a sí mismo «el tío de la Coca-Cola», en la que instaba a los profesores a presionar a sus alumnos para que consumieran productos de esa marca, hasta el punto de permitir a éstos que los bebieran durante las clases, práctica que en general se considera tabú. Las escuelas se «afilian» a Pepsi o a Coca-Cola, y en algunos casos llegan a extremos insólitos por demostrar lealtad a su patrocinador. En 1998, Mike Cameron, un alumno de instituto de Georgia de mentalidad independiente, fue expulsado temporalmente de la escuela por llevar una camiseta de Pepsi durante la jornada bautizada como «Día Educativo de Coca-Cola». Su caso atrajo la atención de medios de comunicación de todo el mundo, y suscitó muchas preguntas sobre la razón que había llevado a la dirección del centro a hacer que los alumnos dedicaran un día a preparar pasteles de Coca-Cola, crear posibles campañas de marketing para vales de descuento de la marca o usar sus cuerpos para crear con ellos las letras del refresco. Las presiones para que los alumnos apoyen la marca del refresco elegido por su escuela continúan, tal como denunció Alissa Quart en el *New York Times* en relación con un centro de Texas en el que se disuade a los alumnos de que heban marcas que no sean las de su patrocinador.

Las escuelas venden también espacios publicitarios en sus autobuses y en los muros de sus estadios, e incluso en el interior de los edificios y las aulas. En 2001, NetworkNext anunció la firma de quinientos contratos con escuelas para instalar anuncios a cambio de unidades informáticas móviles pensadas para las presentaciones por PowerPoint y otros programas. Cuando el profesor proyecta una diapositiva, en la pantalla aparecen anuncios de videojuegos Rock Star, Wal-Mart, la tarjeta Visa Buxx y los productos Coty. Esta promoción también incorpora una encuesta a los alumnos, que obliga por contrato a los centros a informar a los anunciantes del grado de

eficacia de la técnica. También es frecuente que en las escuelas se regalen productos con los logotipos de las empresas que realizan la campaña de promoción. Cover Concepts distribuye millones de folios escolares cubiertos de anuncios. A principios del curso académico 2003-2004, medio millón de niños de la ciudad de Nueva York recibieron agendas escolares «gratis» que incluían treinta páginas de publicidad. Un ejemplo gráfico de hasta qué punto la difusión de marcas se ha infiltrado en el proceso educativo es el de los autores de libros de texto de matemáticas, que empezaron a insertar nombres comerciales, incluso sin que las empresas citadas pagaran por ello, sobre la base de que, a los alumnos, la resolución de problemas les resultaría más fácil si en los casos planteados aparecían marcas de la vida real. En la actualidad, y tras un caso sonado en el que un libro de texto de la editorial McGraw Hill incorporaba en sus ejercicios las marcas Nike, Gatorade, cromos Topps y Disneylandia, esa práctica está prohibida. Patrocinador y publicitar en programas atléticos, equipos y actividades son prácticas que están a la orden del día. Los logotipos comerciales aparecen en los uniformes y en los marcadores. Se dice que los deportes que se practican en las escuelas constituyen uno de los ámbitos de mayor crecimiento del marketing corporativo en Estados Unidos.

En lo que se ha anunciado como primer acuerdo de su especie, una escuela primaria de Brooklawn, Nueva Jersey, ha vendido el derecho de «bautizar» su gimnasio a la cadena de supermercados Shop-Rite, a cambio de 5.000 dólares anuales. El director, John Kellmayer, comentó que «vamos a ser el primer distrito escolar en incluir un logotipo de empresa. Esperemos que los niños sean lo bastante maduros como para asumirlo». El tema de la cesión de los derechos de nombre está presente en muchas juntas escolares de todo el país, pues son muchos los centros educativos que sopesan la posibilidad de aceptar patrocinadores de aulas, bibliotecas y otros elementos de su patrimonio inmobiliario.

Otro ámbito importante de infiltración empresarial lo constituyen los programas de incentivación, en los que los patrocinadores pactan ofrecer descuentos o productos gratuitos a los alumnos que reúnan un número predeterminado de vales o que compren en determinados establecimientos. En esta categoría se incluye un programa de Pizza Hut llamado Book-it, las Box Tops for Education, de General Mills, o algunos programas de fidelización de los super-

mercados. El programa de Pizza Hut, que regala pizzas a los niños que lean un determinado número de libros, ha implicado a decenas de millones de alumnos y se ha ampliado a los parvularios. Hay otras empresas de comida rápida que también se han apuntado a programas de incentivación y patrocinio. El de McDonald's, llamado McTeacher Nights, envía a maestros (a trabajar) y a familias (a gastar) a sus restaurantes; parte de los ingresos se destinan a las escuelas. Irónicamente, el anterior gobernador de California, Gray Davis, en cuya legislatura se hicieron esfuerzos por descomercializar la educación, elevó la iniciativa de McDonald's a categoría oficial mediante un comunicado estatal. Los concursos patrocinados por empresas también se han convertido en habituales en Estados Unidos. En uno de ellos, de Dunkin' Donuts, se premia el mejor anuncio de un minuto destinado a «vender» a los niños la importancia de las tareas escolares. El primer clasificado recibe 6.000 dólares, pero a muchos de los participantes se les ofrecen vales para adquirir donuts gratis en los establecimientos de la cadena. Nestlé patrocina una competición bautizada con el nombre de SweetTart, en la que participan más de cinco mil centros educativos, y en la que se han presentado creaciones como una Mona Lisa hecha con SweetTarts o un coche teledirigido cubierto con el dulce en cuestión. Georgia Pacific, a través de su marca de papel higiénico Angel Soft, ofrece dinero a los ganadores de un programa de servicios a la comunidad. Las empresas también intentan que los profesores hablen bien de los productos o defiendan los puntos de vista de las empresas. Un responsable de marketing de Crayola al que entrevisté me explicó que usan a los profesores como «embajadores de la marca». Weyerhaeuser, el gigante de la industria maderera, organiza un programa de verano de seis semanas de duración que trata sobre ciencia y medio ambiente, y paga a los profesores por asistir a él. General Mills retribuyó a los maestros de Minnesota con 250 dólares por pintar anuncios de los cereales Reese's Puffs en sus coches, y les ordenó que los aparcaran junto a los autobuses de transporte escolar. Al cabo de un tiempo, la oposición a la idea obligó a sus responsables a suprimirla.

El principal impulso a la comercialización nace de la crónica escasez de recursos en que viven las escuelas. En la medida en que los presupuestos dan para menos, los administradores de las escuelas tienden a claudicar ante las empresas, y permiten que éstas tengan acceso a los alumnos. Los debates sobre los contratos en exclusivi-

dad con marcas de refrescos, Channel One, patrocinios comerciales y derechos de cesión de nombre tienen, en todos los casos, su origen en las dificultades de financiación. Quienes defienden su implantación argumentan en su favor que dichas prácticas proporcionan sumas considerables de dinero. Pero también existe otro factor que tener en cuenta. Alex Molnar, autor de *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools*, y principal experto estadounidense en el tema de la comercialización escolar, ha demostrado que la tendencia actual se asienta en una tradición ya antigua, que se inició durante la administración Reagan, para incrementar la influencia y la actividad corporativa en las escuelas públicas. La implicación de la empresa privada se ha ampliado a la formación, el desarrollo curricular, la promoción de nuevas tecnologías y los modelos de asociación. Junto a esos esfuerzos, existe el empeño, por parte de los conservadores y sus aliados empresariales, de privatizar la educación pública a través de sistemas de cupones, escuelas con ánimo de lucro, servicios privados dedicados a evaluar la calidad de la enseñanza, actividades antisindicales y centros educativos subrogables. Una gran parte del plan pretende desviar dinero de las escuelas y destinarlo a iniciativas con ánimo de lucro, como son las empresas evaluadoras y las suministradoras de educación, lo que allanaría el camino a la privatización. El debate público sobre los exámenes a los que se somete a los centros se ha centrado en el bajo nivel de las escuelas y en la necesidad de mejorar la educación, pero, tras esa retórica, empresas con ánimo de lucro vinculadas a la administración Bush cosechan millones de dólares que son de uso público. La presente campaña de descrédito de la enseñanza pública también ha abierto las puertas a empresas educativas con ánimo de lucro que llevaban tiempo intentando que les adjudicaran parte de los ingresos destinados a la escuela pública. Un segundo elemento es abrir las escuelas a la publicidad, el marketing y la venta. La trayectoria de Christopher Whittle, fundador de Channel One, principal proveedor educativo con ánimo de lucro, combina ambos objetivos.

LAS EMPRESAS DETERMINAN EL TEMARIO

Tal vez la más notoria de todas las actividades comerciales que se desarrollan en el interior de la escuela sea la incursión corporativa en

los contenidos académicos. Roberta Nusim es pionera en el negocio de los materiales didácticos patrocinados. Maestra de lengua inglesa en el barrio del South Bronx, Nueva York, durante la década de 1970, Nusim no se sentía a gusto con los materiales con los que debía trabajar. Los programas de estudios se basaban en libros de texto, y éstos estaban anticuados. Nusim, que ejercía en la misma escuela en la que había estudiado, explica que llegó a abrir libros en los que aparecía su nombre, es decir, que eran los mismos ejemplares con los que ella había aprendido. Se trataba de materiales que tenían diez o en ocasiones veinte años de vida, y que ni siquiera daban cuenta de los trascendentales cambios sociales que habían tenido lugar en las décadas de 1960 y 1970, ni de las diferencias de desarrollo de los niños. Nusim sentía que sus alumnos, de la «generación *Barrio Sésamo*» necesitaban presentaciones más visuales y materiales más dinámicos. Durante cierto tiempo se dedicó a improvisar, traía paquetes de cereales a clase y enseñaba con ellos, y pedía a sus alumnos que vieran programas televisivos para luego poder comentarlos en clase. Pero lo que empezó como algo improvisado acabó dándole una idea: ¿por qué no acudir a las empresas y proponerles que patrocinaran materiales didácticos innovadores? Nusim descartó la posibilidad de dirigirse a la administración de su propia escuela porque creía que, en ella, los trámites burocráticos eran muy lentos, y porque sabía que carecía de medios económicos. Con las empresas el éxito era posible, porque podía venderles la idea apelando a su comercialidad. «Las empresas estadounidenses empiezan a ser conscientes del poder de compra de los niños», afirmó. Comenzaban a tomar nota de las estimaciones de gasto infantil realizadas por McNeal y a reconocer que su influencia alcanzaba a artículos que las madres no comprarían.

Nusim realizó su primer proyecto en 1978 con Columbia Pictures, productora de la película *Kramer contra Kramer*. Juntos, desarrollaron un temario didáctico sobre vida familiar y comunicación, basándose en la idea de que el incremento de divorcios era un tema adecuado para tratar en las conversaciones escolares. Los niños veían el largometraje y luego dedicaban alguna clase a comentar los asuntos que abordaba. Los profesores no podían exigir a los alumnos que asistieran al cine para ver la película, pero sí podían recomendarla con entusiasmo. El teléfono de Nusim no tardó en colapsarse por las llamadas de empresas interesadas en su proyecto, que a partir de entonces se convirtió en un fulgurante éxito.

Desde entonces, Nusim ha diversificado su trabajo para abarcar un amplio abanico de temas. A finales de la década de 1970, a la luz de la crisis energética, empezó a preparar temarios para empresas de servicios. En la de 1980, a medida que en el país aumentaba la conciencia sobre la salud, contactó con empresas alimentarias con la idea de preparar proyectos académicos sobre nutrición, y con los años ha trabajado con las principales empresas del sector y con los fabricantes de refrescos, entre ellos Pepsi, Coca-Cola y la National Soft Drink Association. Nusim atrae a sus clientes manteniéndose al día de las tendencias sociales y de los acontecimientos del presente, en especial de aquellos que, en su opinión, cuentan con poca presencia en el material escolar existente, y dirigiéndose luego a las empresas cuyos productos gozan de relevancia.

La empresa de Nusim, Youth Marketing International, ha creado 1.500 programas didácticos. Le han salido numerosos competidores, que producen al año miles de materiales educativos patrocinados. Inician sus campañas prácticamente desde el momento del nacimiento del niño, al que acompañan hasta que abandona el instituto. Lifetime Learning Systems, que publica *My Weekly Reader*, es en la actualidad el líder del país en material educativo patrocinado por empresas. Otra de estas compañías, llamada Scholastic, cuenta con cuarenta empleados en plantilla que se dedican al marketing escolar, y promete a sus clientes que su labor consiste en «hacerse con el increíble poder de introducción de la marca» no de los materiales educativos, sino de unos «programas de marketing» basados en la educación. Scholastic se basa en sus relaciones con los profesores, que vienen de antiguo, pero también los recluta mediante recompensas que pueden materializarse en la entrega de productos gratuitos. La empresa asegura que el 92 % de los maestros estadounidenses usa sus programas, que llegan a 53 millones de alumnos del total de 69 que componen el sistema educativo en el país. Scholastic también ha convertido las revistas en vehículos publicitarios creando números especiales que patrocinan empresas a título individual. Canon patrocinó un número especial de la revista *Art and Man* en la que tres páginas se destinaban a anuncios de la marca. Otro de los patrocinadores que trabaja con Scholastic es la tarjeta de crédito Discover.

Los materiales educativos patrocinados han penetrado con fuerza en las aulas norteamericanas en los últimos veinte años, aunque los padres y la opinión pública se hayan dado poca cuenta de ello. Su

coste está, según las estimaciones, entre los 25.000 dólares y el millón de dólares. Se trata de inmensas sumas de dinero que han permitido lanzar mensajes publicitarios a un nivel sin precedentes. El temario académico de Revlon enseñaba a los niños cuáles eran «los días buenos y los días malos para el pelo» y les pedía que enumeraran los tres productos imprescindibles para el cuidado del cabello que se llevarían a una isla desierta. El Programa Científico de la empresa de las sopas Campbell incluía un «Experimento sobre la densidad de Prego», una salsa de tomate, en el que se realizaba un «test con espumadera» para determinar qué salsa era más espesa, si la Prego o la Ragu. El paquete de The Gushers Wonders of the World incorporaba muestras gratis e instrucciones para que los niños masticasen las chucherías de una determinada manera y generaran una «erupción volcánica» dentro de la boca. La unidad didáctica de Sunkist que lleva por título «Sólo una naranja al día» enseña a los niños conceptos educativos tales como el primer anuncio de la empresa California Fruit Exchange, el número de agricultores que trabajan para la Corporación Agrícola Sunkist, y cómo prepararse un batido con zumo de naranja Sunkist. Otros programas sobre nutrición plantean incluso más problemas en su uso selectivo de la información. En un temario de Kellogg's sobre el desayuno, por ejemplo, se presenta el contenido en grasa como el único factor a controlar en la primera comida del día. No se menciona en absoluto el azúcar y la sal que contienen los cereales Kellogg's. En un material de lectura de primer curso de primaria se hace que los niños empiecen por reconocer una serie de logotipos de K-Mart, Pizza Hut, M&M's, Jell-O y Target. Otro programa educativo para niños del mismo curso les hace dibujar un establecimiento McDonald's, les explica su funcionamiento y les proporciona información para que puedan solicitar trabajo en la empresa. Los materiales educativos patrocinados también han logrado una fuerte implantación en las edades más tempranas. En verano de 2003, la empresa de Nuscim llegó a un tercio de los parvularios del país con un paquete promocional de Care Bears, de la marca American Greetings, y Scholastic sacó un programa didáctico basado en el perro Clifford, que distribuyó por centros de preescolar del Estado de Texas. Para las empresas, uno de los aspectos más atractivos de estos materiales patrocinados es que pueden promocionar sus productos de manera encubierta y, por tanto, más eficaz. Evan Shapiro, vicepresidente de marketing de Courtroom

Television, se jacta de su Programa de Forensics en las Aulas, una inversión de 60.000 dólares que «llega a 400.000 alumnos y a 1,2 millones de consumidores sin que parezca que se trata de marketing», y que ha tenido «un impacto enorme para la Court TV en cuanto a conciencia de marca, audiencia e ingresos».

Otra práctica de los programas educativos patrocinados es el uso de las salidas escolares con fines publicitarios. Una empresa de diez años de antigüedad con sede en Chicago, la Field Trip Factory, lleva organizadas más de 20.000 salidas en 44 Estados del país a entidades educativas de la importancia de Domino's Pizza, The Sports Authority, Petco y Toys 'R' Us. Las excursiones suelen incluir muestras gratuitas, vales de descuento y exposición a elementos publicitarios. Más de 600.000 alumnos de primaria, entre ellos párvulos, han participado en esos ejercicios de exposición publicitaria precoz y fidelización de marca.

A mediados de la década de 1990, una vez los materiales didácticos patrocinados empezaron a inundar las escuelas, la Asociación de Consumidores realizó un estudio sobre su naturaleza y su calidad, analizando para ello 77 programas patrocinados. El informe concluía que el 80 % de ellos pecaba de tendenciosidad, enfoques comerciales, imprecisiones significativas, o de la suma de las tres. Consideraba que la mitad resultaban «comerciales o muy comerciales». Se trata de materiales deliberadamente sesgados en la elección de la información, con la que pretenden que el punto de vista de la empresa aparezca como razonable, objetivo y educativo. Una funcionaria de California encargada de revisar los materiales declaró lo difícil que le resultaba su trabajo. Denegaba una y otra vez las propuestas tendenciosas, pero las empresas captaban el mensaje y optaban por evitar su filtro, para lo que enviaban directamente los materiales a las escuelas. A la larga no importó, pues la despidieron alegando recortes presupuestarios, los mismos que, años atrás, abrieron la puerta a la aparición de esos temarios didácticos patrocinados.

Algunos de los peores ejemplos de tendenciosidad se han hallado en los materiales didácticos relacionados con el medio ambiente. A principios de 1990, empresas papeleras, energéticas y de otras materias primas empezaron a darse cuenta de lo que, en su opinión, era una actitud generalizada excesivamente promedioambiental entre la juventud estadounidense. Les preocupaba que los programas didácticos sobre medioambiente estuvieran potenciando esos sentimien-

tos. De manera que esas empresas emprendieron lo que sólo cabe describir como una costosa campaña de propaganda para confundir sobre la naturaleza de los problemas medioambientales a los que se enfrenta el planeta. Por ejemplo, según las conclusiones de la Asociación de Consumidores, el cuidado programa educativo de la empresa Exxon, llamado Energy Cube, «da a entender que los combustibles fósiles suponen pocos problemas medioambientales y que las energías alternativas son costosas e imposibles de poner en marcha». Minimiza los problemas de los vertidos de petróleo y la minería a cielo abierto. Los materiales de la American Coal Foundation descartan el efecto invernadero y aseguran que «a la tierra podría beneficiarle, y no perjudicarle, el aumento del dióxido de carbono». Un plan didáctico de Chevron adoptaba un enfoque similar e intentaba rebatir la existencia del calentamiento global. En un tema sobre residuos se definía la incineración de plásticos como «reciclaje». Las unidades didácticas elaboradas por el Pacific Logging Congress definían las talas incontroladas como prácticas «responsables con el medioambiente». Procter & Gamble dejó de distribuir su curso, llamado Decision Earth y que enseñaba que las talas incontroladas son buenas para el medioambiente, después de que a los fiscales generales de once Estados se les solicitara que investigaran la veracidad de la afirmación. En general, la Asociación de Consumidores llegó a la conclusión de que «en el enfoque de esos materiales se presentaba una realidad distorsionada de los problemas».

Lo que esas empresas querían era quedar bien ante la opinión pública, pero en ocasiones parece que prefieren ocultar su grado de implicación, hacer que su propaganda pase por verdad. Un ejemplo es un vídeo en el que se afirmaba que los plásticos no suponían una amenaza para el medio ambiente. Excepto uno, todos los demás «expertos» que aparecían en la cinta eran empleados de la empresa de plásticos que patrocinaba el material audiovisual. Tras una sesión de visionado en una escuela que había organizado un periódico que preparaba un reportaje sobre materiales escolares patrocinados por empresas, los alumnos creían que la cinta la había producido un grupo de defensa del medioambiente. Stewart Allen, el periodista que preparó el visionado, señaló que a éstos les pasó por alto el diminuto símbolo del *copyright* de Mobil que aparece al final del vídeo, único indicador de que había sido creado por uno de los principales fabricantes de plástico de Estados Unidos. Patrocinios encubiertos del

mismo tipo los han usado los gobiernos de Arabia Saudí e Israel, que en ambos casos colaboraron (por separado, claro) con empresas estadounidenses para producir materiales didácticos que presentaban a sus países con un enfoque favorable.

¿Por qué los profesores recurren a estos materiales? En un principio, Nusim logró llevar sus productos a las aulas mediante una esforzada labor de base. Empezó recurriendo a sus contactos en el sector. Asistía a las conferencias que se organizaban y en ellas montaba un *stand* en el que exhibía el material que ofrecía, de manera gratuita, a todos los profesores o responsables de administración que los quisieran. Participaba como ponente en muchos encuentros de educadores. Todo aquel empeño dio sus frutos. Nusim logró que un grupo inicial de profesores usara sus materiales de manera regular. Luego atrajo a otros gracias al boca-oreja y mediante una promoción más específica. Finalmente, desarrolló la capacidad de llegar a todas las escuelas de Estados Unidos y Canadá, así como la posibilidad de subdividir su base de datos en listas específicas (por ejemplo, la de los jefes del departamento de inglés de todas las escuelas secundarias). Ella misma reconoce que parte de su éxito se debió al dinero. Según recientes estimaciones, el profesor medio gasta anualmente más de 521 dólares de su bolsillo en la compra de material didáctico, cifra que aumenta con rapidez. Los materiales patrocinados por empresas son gratuitos y están pensados para que su reproducción resulte sencilla. Pero, con frecuencia, lo que las escuelas obtienen por lo que pagan (es decir, por lo que no pagan) no es sino un material tendencioso y de mala calidad que sirve a intereses comerciales. Nusim hace hincapié en que «el valor educativo es lo primero y lo más importante para mí», pero la supervivencia de su empresa depende de que se ajuste a los intereses de sus clientes. Es más, reconoce que, en el sector, otras empresas como la suya carecen del nivel mínimo.

El aumento del material escolar patrocinado, de la publicidad en las escuelas y de la promoción deliberada de comida basura son tres casos que tienen un origen demostrable en los problemas de financiación. Pero la comercialización es una respuesta problemática que suscita importantes dudas. Las empresas están dispuestas a gastar millones de dólares en unos materiales didácticos de pésima calidad, pero han demostrado su nula disposición a pagar impuestos con los que sufragar programas escolares serios y de calidad para los niños

estadounidenses. En el país, el discurso nacional se enorgullece de la igualdad de oportunidades, pero las escuelas de los barrios con menores ingresos cuentan con muchos menos recursos y son más propensas a sucumbir a productos infames como los de Channel One. Como han expuesto con detalle Molnar y otros, los esfuerzos de la derecha para incrementar la influencia empresarial en las escuelas han dado sus frutos, en detrimento de la educación y el bienestar de los menores.

En los últimos años ha surgido con fuerza una oposición a esa comercialización. Las empresas de refrescos se han puesto a la defensiva, pues algunos distritos, entre ellos el de Madison, se han negado a suscribir o a renovar sus contratos con ellas, sobre la base de las repercusiones en la salud de sus alumnos, la oposición paterna o la cifra total de ingresos por ese concepto, que no llegó a alcanzar las expectativas. Tras la publicidad negativa a que fue expuesta, Coca-Cola anunció que su casa madre, aunque no las embotelladoras afiliadas, dejaría de promover (no dijo firmar) contratos de exclusividad. En 2002, en el Distrito Unificado de Escuelas de Los Ángeles, en el que al 40 % de alumnos les han diagnosticado obesidad, se votó a favor de dictar la prohibición de la venta de refrescos en las escuelas, medida que debía entrar en vigor a partir de enero de 2004. El Distrito Escolar de Oakland prohibió las ventas de bebidas azucaradas y de chucherías en las escuelas en la que tal vez sea la regulación más estricta del país.

También ha existido oposición a otras actividades comerciales que tienen como escenario la escuela. Tras derrotar a Zapme!, una coordinadora de organizaciones agrupadas en torno al grupo Commercial Alert, que se inspira en la iniciativa de Nader, promovió que el Senado aprobara la Disposición Dodd-Shelby sobre Privacidad, que obliga a las escuelas a conseguir el permiso de los padres antes de dejar que las empresas obtengan información personal de los alumnos. En Seattle, donde opera un importante grupo anticomercialización, se ha puesto en marcha una nueva política que limita la publicidad en las escuelas, por lo que Channel One fue prohibida en 2004. Con todo, no está claro que estas victorias marquen un cambio de tendencia a largo plazo. Los lobbies de las empresas de refrescos, Channel One y otros han hecho valer su influencia y han impedido que los tribunales de Maryland prohibieran, en 2001, los anuncios y los contratos de refrescos en exclusividad en las escuelas

publicas. Los activistas contrarios a la comercialización obtienen victorias, pero con la misma velocidad los profesionales del marketing desarrollan nuevas técnicas.

BAJO EL PARAGUAS DEL PRESTIGIO

Una de las claves del éxito de muchas empresas en su acceso a los niños ha sido que se han colocado a sí mismas bajo el paraguas de entidades de prestigio. Se trata de un manto protector no reservado sólo a las marcas de cereales. Son muchas las empresas que se han subido a ese carro, y entre ellas se cuentan algunas de las que recurren a técnicas comerciales más agresivas. Un buen paradigma lo constituye Scholastic, que goza desde hace tiempo de una reputación que la distingue como corporación de calidad y se presenta a sí misma como «la marca que más confianza inspira en publicaciones, educación y entretenimiento». Scholastic es un gigante de 2.000 millones de dólares que se ha convertido en una de las fuerzas más importantes y que con mayor agresividad ha introducido la influencia empresarial en las escuelas a través de los programas didácticos patrocinados, la introducción de productos de otras marcas en las ferias especializadas y la venta de juguetes y otros artículos en sus formularios de encargo de libros. Un ejemplo revelador de la transformación de Scholastic son sus conocidos y muy apreciados formularios para el encargo de libros. En el pasado fueron una forma barata y cómoda de adquirir libros infantiles, pero en la actualidad se han convertido en un terreno abonado para la difusión de medios de comunicación y empresas de juguetes. En un formulario de compra reciente aparecían cuatro secciones distintas de Nickelodeon que vendían las figuritas Sponge-Bob, cartas y pegatinas; una promoción de la película *Rugrats*; ofertas a precio de ganga de personajes de Nickelodeon. También Disney incorporaba diversas secciones, entre ellas un pack de *Life with Lizzie* (McGuire), que incluye un cartel, junto a un anuncio que insta a los niños a «verlo en Disney ABC Kids», así como otros productos que promocionan las películas de Disney *El increíble Hulk* y *Ponte en mi lugar*. Otras marcas representadas eran Hershey's, con su libro de matemáticas Hershey's Kisses, los juguetes y los materiales artísticos de Hello Kitty, así como productos en los que aparecían Scooby Doo, DragonBall Z y Mary Kate and Ashley. Figuraban también guías para

la PlayStation 2 y las figuras de acción Bionicle, de Lego, así como gran variedad de juguetes no adscritos a una marca.

PBS es otra empresa que ha podido emprender sus agresivas actividades comerciales bajo el paraguas del prestigio, como su estudio de mercado realizado en escuelas y la introducción de los *Téletubbies*, programa televisivo para niños de 1 año, para la que regalan juguetes como los que se regalan en los establecimientos de comida rápida. La línea de muñecos de acción Bionicle, de Lego, se benefició de la fama de la empresa en tanto que fabricante de juegos no violentos, aunque su perfil sí lo es y los muñecos vienen con un arsenal de armamento. Las empresas que no cuentan con la pátina de lo correcto se asocian con las que sí la tienen para acceder a los niños y a los lugares a los que, de otro modo, tal vez no pudieran llegar. Las agencias publicitarias elaboran listas de organizaciones sin ánimo de lucro con las que asociarse con fines de mercado. Los que se molesten en indagar un poco descubrirán que las empresas con buena reputación no están tan limpias como parece. Pero se aprovechan de que, en realidad, son muy pocos quienes lo hacen.



DISECCIÓN DEL NIÑO CONSUMIDOR

La nueva investigación intrusiva

En el fondo, mi trabajo consiste en hacer que la gente compre cosas [...]. Es horrible y lo sé.

MARY PRESCOTT, ejecutiva publicitaria de Nueva York

Imaginemos la siguiente escena: Caitlin, una niña de 5 años, y Mary Prescott, una mujer de treinta y tantos con una cámara de vídeo, están sentadas en el suelo del dormitorio de la pequeña. La madre de ésta se encuentra en la cocina, porque Mary le ha explicado que, para el proyecto que está realizando, necesita pasar un tiempo a solas con Caitlin. Están hablando de bañarse, y de lo que la niña hace cuando se mete en la bañera. El cliente de Mary, una empresa de productos de salud y belleza que tiene en el mercado un artículo específico para baños de espuma, desea saber qué siente Caitlin cuando se baña y averiguar qué es exactamente lo que hace en esos momentos. Tras unos instantes de charla, la niña conduce a Prescott y a su cámara al cuarto de baño, donde ésta se fija en un estante, lleno de botellas vacías de champú y jabón de espuma. Se informa de que la niña suele jugar con ellas cuando se baña, y se le ocurre que los niños convierten los envases vacíos en juguetes. Prescott explica que de haber realizado el estudio en unas instalaciones experimentales, o incluso en la cocina de la casa, no se habría encontrado con las botellas vacías, que resultaron ser elementos clave de su investigación.

La madre de Caitlin no ha puesto reparos a la petición de Prescott, que deseaba grabar a su hija en vídeo en el interior de su hogar. Prácticamente ni lo ha pensado. La empresa que llevaba a cabo la investigación goza de buena reputación, paga un precio razonable y Caitlin parece sentirse cómoda en presencia de Mary. Ya se habían conocido en unas instalaciones que se emplean en el estudio experimental de grupos, donde habían seleccionado a Caitlin para dar su opinión sobre otro producto. Cuando termine el trabajo, Mary habrá estado en un par de ocasiones en casa de la pequeña, y habrá dispuesto de mucho tiempo a solas con ella. Cuando finaliza la grabación, Prescott se dirige a la cocina, donde obtiene alguna información adicional de la madre, a pesar de que ya ha transcurrido la hora y media acordada. La relación se ha convertido en un encuentro distendido e informal, que es lo que Prescott necesita. Tras grabar a varias niñas como Caitlin, Prescott redactará un informe sobre su estudio y mostrará a su cliente los momentos más destacados de los vídeos. Y, en función de sus hallazgos, el productor de jabón de espuma rediseñará su envase.

EL GIRO ETNOGRÁFICO

Situaciones como la que acabo de describir han pasado a ser frecuentes en las ciudades y las zonas residenciales de Estados Unidos, y constituyen un ejemplo del auge de un campo en que la obtención de los datos que se extraen de los niños ha adquirido tintes naturalistas o etnográficos. Los profesionales del marketing se dedican a escrutar prácticamente todas las actividades que realizan los menores. Los estudian mientras comen, juegan y se acicalan. Quieren saber qué contienen sus armarios, cómo actúan en clase, qué es lo que sucede en realidad en una fiesta de pijamas de adolescentes. Se informan de su forma de hablar e incluso de las drogas que consumen.

Cuando la entrevisté, Mary Prescott era vicepresidenta de un departamento juvenil en una importante agencia publicitaria. Inició su trayectoria profesional en una empresa de estudios infantiles más tradicional, en una época en que el sector era mucho más formal. En la actualidad es una de las investigadoras etnográficas de más prestigio, respetada por sus colegas y siempre a la vanguardia de los hallazgos que tienen a los consumidores por protagonistas. A diferen-

cia de otros métodos más tradicionales, sus técnicas de observación están pensadas para adaptarse a los niños, y las desarrolla a un ritmo más lento. Parte del proceso pasa, simplemente, por la insistencia. Con frecuencia, pasa tiempo en espacios que hasta el momento no han sido escenarios de investigación, como son los hogares y sus áreas más privadas —los dormitorios y los baños—, donde los niños pueden expresarse tal como son. Prescott sabe que no basta con un día. Necesita al menos tres para asegurarse de que lo que graba se ajusta a la realidad. «Hasta entonces, los niños actúan. Al tercer día ya se han acostumbrado a ti y son ellos mismos.» Que las visitas sean múltiples permite, además, otro elemento de su investigación, que es la creación de un clima de confianza que hace que los niños se abran. Prescott «establece una amistad» y «fomenta la compenetración». Ella prefiere las sesiones personalizadas en las que sólo está presente el niño, a diferencia de lo que sucedía en el pasado, cuando lo más probable era que la madre participara en las entrevistas. Una vez se ha ganado su confianza, le es posible obtener información valiosa sobre ellos, que a su vez transmitirá a sus clientes. Se trata de un método que evita los errores de los grupos de muestra, como son que la dinámica de grupo interfiera en las respuestas o que una persona con influencia pueda introducir un sesgo en las mismas, o que la gente no se muestre con sinceridad ante los demás. Además, evita el problema de los niños que fanfarronean o actúan en los grupos de muestra, actitudes que dificultan la aparición de ideas.

Por todo ello, Prescott y cada vez más investigadores se dedican a indagar en las vidas diarias de niños a los que, con gran esfuerzo, estudian uno por uno. Se sientan y los graban haciendo lo que hacen y luego usan esa información para intentar conseguir venderles más cosas. Los observan cuando juegan con sus muñecas y sus juegos, cuando comen yogur con cereales, cuando se cepillan los dientes. Con el argumento de que las entrevistas y encuestas tradicionales no captan la manera en que los consumidores viven o interactúan con los productos, los practicantes de estas investigaciones de la vida cotidiana pretenden descubrir verdades que aquéllos no son capaces de expresar por no ser conscientes de ellas. También se interesan por hábitos de consumo de los que los niños no están dispuestos a hablar, pues no se adecuan a la imagen que tienen o quieren tener de sí mismos, como en el caso de las preadolescentes, a quienes sigue gustando mucho jugar con sus Barbies, o a los chicos de la misma edad, que lo pa-

san muy bien haciendo lo propio con sus muñecos de acción. De hecho, acceder a los lugares de residencia de los consumidores permite a los investigadores ver muchas cosas que ni siquiera aflorarían en una entrevista convencional. Emma Gilding, la investigadora que había detrás de la campaña *mlife* de AT&T, que se centra en las realidades cotidianas de la vida y en mostrar hasta qué punto los teléfonos móviles se han integrado a los momentos más normales de la existencia, explica que el método consiste en «intentar hallar instantes de verdad», en especial a partir del momento en que el lenguaje empieza a articularse. Gilding, socia del Discovery Group de Ogilvy y Mather, y una de las más fervientes defensoras de este método de trabajo, sostiene que lo que ella hace va más allá de la práctica convencional: «No es investigación, vivimos con ellos [...] tampoco es antropología, porque nosotros formamos parte del marco que observamos». Intenta acceder a ideas intangibles, profundas, a las que no puede accederse a través de entrevistas ni encuestas.

Si el producto sobre el que Prescott hubiera estado investigando hubiera sido un juguete, o una prenda de ropa, o algo de comer, habría grabado a Caitlin usándolo. Y aunque para el proyecto concreto del que hablamos no llegó a grabar a los niños bañándose, he conocido a investigadores que han sometido a los pequeños a grabaciones mientras se bañaban o se duchaban. Una mujer a la que entrevisté explicó que había hecho que los niños cerraran la cortina mientras ella se sentaba en el retrete y se dedicaba a tomar notas. Según ella, al cabo de unos minutos, los niños se olvidan de que está en el baño. Es entonces cuando empiezan a manifestar los comportamientos que a ella le corresponde descubrir, como por ejemplo coger el bote de champú y emplearlo como si fuera un micrófono, tararear el último éxito de Britney Spears o salir de la bañera con una toalla sobre los hombros, a la manera de los superhéroes.

En los estudios de mercado, el giro etnográfico se da en la década de 1980. Una de las primeras empresas en recurrir a esos métodos fue Levi Strauss, la empresa de vaqueros, que empezó a enviar a investigadores a las casas para indagar en los armarios de los niños y averiguar así en qué andaban y cuáles podrían ser las nuevas tendencias. Esta forma de etnografía recibió un gran impulso en 1998, gracias a un estudio de Saatchi y Saatchi titulado «Niños Digitales» al que se destinó un holgado presupuesto. Saatchi ubicó a antropólogos en el interior de los hogares y les pidió que observaran lo que

hacían los niños cuando se conectaban a la red. La empresa ha llegado a contratar a un arqueólogo para que desenterrara pistas de los consumidores. A Saatchi le gusta atribuirse el mérito del giro etnográfico, pero la verdad es que se dieron otros factores que permitieron su implantación, entre ellos el hecho de que se trataba de métodos ya probados con adultos.

Si los investigadores se decantaron por el enfoque naturalista fue, en parte, porque los planteamientos más tradicionales arrojaban menos resultados. Como expuso un profesional del marketing: «Diría que si Procter dejó de preguntar constantemente a las mujeres sobre su colada fue porque en realidad no hay tanto que preguntar sobre el lavado de la ropa. La información a la que se accede tiene un límite. Y llega un momento en que deja de resultar útil. Un ejemplo. “¿Cuáles son tus cereales favoritos?” “Los Lucky Charms.” “¿Por qué te gustan?” “Porque son buenos.” “¿Por qué son buenos?” “Porque tienen nubes de azúcar.” “¿Por qué te gustan las nubes de azúcar?” “Porque son dulces.” “¿Y te gustan por algo más?” “Porque la leche se pone gris”». Hay quien opina que la diferencia de costes ha sido un factor determinante. Un alto ejecutivo de una agencia publicitaria revelaba qué hay detrás de los métodos que se utilizan en la actualidad. Hace cuarenta años, los principales anunciantes, como Procter & Gamble, encuestaban a miles de consumidores todos los años. Con el tiempo se les ocurrió que podrían reducir esas muestras a cientos, y lograr el éxito con un coste menor. Cuando los presupuestos se hicieron cada vez más ajustados, los centenares pasaron a ser decenas, y ahora han aparecido en escena los etnógrafos, que aseguran que las ideas que se extraen de unos estudios intensivos centrados en incluso menos personas pueden sustituir todas las otras investigaciones, que resultan más costosas.

Paco Underhill es uno de los pioneros en este campo. Underhill se dio a conocer entre el gran público gracias a un artículo elogioso de Malcolm Gladwell aparecido en el *New Yorker*, y posteriormente publicó su propio libro, *Por qué compramos*. Inició su trayectoria profesional en el ámbito académico, y estudió con William Whyte, el reputado sociólogo y cronista de la vida cotidiana. Pero no tardó en usar sus aptitudes como investigador para diseccionar el comportamiento de los consumidores. Armado con una cámara de vídeo y con los ojos bien abiertos, llegó a acumular cientos de miles de horas de grabaciones a consumidores realizadas en tiendas, restau-

tes, parques y en la calle. Su empresa, Envirosell, graba en la actualidad, anualmente, unas 20.000 horas de cinta en el interior de los comercios. Entretanto, se ha convertido en el cronista de excepción de numerosos y lucrativos hallazgos relacionados con los consumidores, entre ellos el del invariable giro a la derecha —según el cual, al entrar en un establecimiento comercial, siempre giramos a la derecha—, el del golpe disuasorio en el culo —el hecho de que una mujer difícilmente realizará una compra inmediatamente después de que, por accidente, alguien choque con su trasero—, o el de la zona de descompresión —el lugar en el que, inevitablemente, nos detenemos, poco después de entrar en una tienda, para hacer recuento y decidir qué vamos a hacer a continuación—. Con los años, Underhill ha adquirido una comprensión profunda del impulso de compra que, dada su importancia en nuestra economía, resulta de indudable valor para las empresas. Ha trabajado como consultor de grandes superficies, y ha puesto su experiencia y su nombre al servicio de empresas como Gap y Starbucks, tanto en el diseño como en la ejecución de sus proyectos. Aunque Underhill no es experto en marketing infantil, su empresa ha trabajado para Nickelodeon, Disney y otras compañías cuyos ingresos provienen en gran medida de las ventas a niños.

Sus métodos se han extendido ampliamente. Fisgones del marketing, armados con cámaras, cuadernos de notas y cintas de vídeo se encuentran en tiendas de juguetes, de ropa y supermercados, deambulando por los pasillos en busca de niños cuyo comportamiento observar. También se los ve en las calles y en los patios de las escuelas, e incluso en las aulas. Hay centros educativos que autorizan a esos profesionales a investigar a niños de sólo 7 años. Noggín, una iniciativa conjunta de Nickelodeon y PBS, se instaló en una escuela elemental de Watchung, Nueva Jersey, a cambio de 7.100 dólares. Durante seis meses, el personal de Noggín tuvo acceso a la escuela, a la que acudía semanalmente. Esos empleados se encargaban de organizar grupos de muestra, diseñaban tareas escolares de las que extraían información sobre consumo, e incluso se metían en las clases para recabar información general antes de lanzar su nuevo proyecto. Como me explicó uno de aquellos profesionales del marketing, trabajaban para establecer «un vínculo y una amistad» con los niños. En un reportaje del *New York Times* sobre dichas prácticas, Robert Reynolds, presidente de Education Market Resources, planteó uno

de los aspectos clave de ese tipo de misiones. A la mayoría de las empresas no se les permitiría el acceso a las escuelas, de modo que necesitan contar con intermediarios como los que su negocio ofrece, lo que permite a sus clientes no exponerse a la luz pública. Su empresa no facilita los nombres de sus clientes, entre los que se encuentran Kentucky Fried Chicken, Nabisco, Kellogg's y Nike. Una vez en el interior del centro educativo, el personal de marketing convierte sus tareas de recogida de información en lo que Reynolds califica de «proceso educativo».

Las empresas especializadas en niños se han introducido sin reparos en el negocio de la observación naturalista. Una de ellas es el Strotzman Group, con sede en el sur de California. En 2002 fue pionera en el uso de un método de grabación en vídeo dentro de los comercios, a la manera de Underhill. Su mayor innovación consistía en el uso de una cámara oculta que llevaban los propios niños. El estudio de Strotzman se realizó en supermercados de California y Atlanta, y en él participaron doce niños y niñas de entre 6 y 7 años y de entre 8 y 9 años. A los pequeños los equiparon con una cinta colocada en la frente que llevaba un objetivo incorporado, conectado a una cámara que escondían en la mochila. A los sujetos del estudio se les pedía que entraran en los comercios y escogieran las veinte cosas que quisieran. La cámara grababa todo lo que hacían los niños, lo que miraban, en qué pasillos se demoraban más tiempo, en qué se fijaban y qué veinte productos acababan metiendo en el carro. El estudio se llevó a cabo con lo que en Strotzman denominan «novatos», es decir, niños que hasta ese momento no habían sido entrevistados ni encuestados por la empresa (y que, además, desconocían el objeto del estudio). Tras la tarde de compras, todos los niños visionaban la grabación en compañía de personal de la empresa y comentaban lo que habían hecho y qué les pasaba por la mente cuando lo hacían.

Tras presentarlo de manera original en una conferencia del sector celebrada en 2002, el estudio de Strotzman suscitó gran interés, y el grupo se planteó ampliar el uso del método a otros tipos de comercio al por menor. Como la tecnología empleada resulta relativamente fácil de imitar, es probable que otras empresas también se suban a ese carro. Gran parte de su atractivo estriba en que las cámaras están ocultas, de manera que las grabaciones se hacen sin el conocimiento de los encargados de las tiendas. Con frecuencia es complicado obtener el permiso de éstos, uno de los motivos que explican por qué has-

ta ahora los profesionales que estudian a los niños no han usado cámaras en los comercios con más asiduidad.

Otra practicante de la investigación naturalista es Rita Denny, una de las responsables del Practica Group, y una de las investigadoras más agudas a las que entrevisté. Practica no se dedica al negocio infantil, pero sí ha realizado trabajos con *tweens* para ayudar a perfilar las campañas antidroga del gobierno. Denny explicó que su planteamiento va más allá de la grabación de vídeos para sacar a la luz comportamientos no reconocidos, y más allá de la perspectiva psicológica que caracteriza la mayor parte de los estudios de mercado. Como antropóloga, a Denny le interesa la cultura y el modo en que los productos encajan en un contexto cultural más amplio. Estudia imágenes y metáforas que por lo general los consumidores no expresan, pero que subyacen a sus motivaciones y sus actos. Y, lo más importante de todo, su trabajo está pensado para desentrañar los profundos significados simbólicos que los consumidores atribuyen a los productos. Se trata de un marco más complejo que el que contempla la industria.

El estudio que Denny y dos colegas realizaron con *tweens* para la Secretaría Nacional de Control de las Drogodependencias se ideó para indagar en la cultura de las drogas entre los preadolescentes. Más que centrarse exclusivamente en una orientación psicográfica, que podría concluir que los niños que consumen drogas son poco queridos, les falta autoestima o se sienten deprimidos, el trabajo elaboraba el contexto más amplio en el que los niños experimentan el uso de las drogas. La parte de la investigación llevada a cabo por Practica se centraba en alumnos de sexto, séptimo y octavo, definidos como «normales», residentes en zonas residenciales o urbanas de Nueva York y Chicago. Se observaba a los sujetos para reunir a un grupo con cierta predisposición abierta hacia las drogas. Se pedía a los menores que buscaran a dos o tres amigos para hacer la entrevista con ellos, y las sesiones tenían lugar donde ellos se sentían más cómodos. Normalmente los escenarios elegidos eran los dormitorios, pero también podían ser el salón, la cafetería, o cualquier otro. Lograron formar ocho grupos en cada ciudad, compuestos de uno a tres niños. Cada madre, niño y amigo recibía 75 dólares por su participación. Las entrevistas duraban unas dos o tres horas y las grababa el que dirigiera la entrevista. Antes de conocerse, los investigadores pedían a los niños que grabaran detalles de sus mundos, sus amista-

des, sus familias, sus vidas cotidianas. Distribuyeron las cámaras y solicitaron a los menores que llevaran un diario. Así, cuando empezaron a celebrarse las sesiones, ya se había iniciado un proceso de autorreflexión, y había relaciones en marcha.

A través de esa investigación, Denny y sus colegas descubrieron importantes fallos en los mensajes gubernamentales contra las drogas. Existe la opinión generalizada de que ese tipo de publicidad resulta ineficaz y le falta credibilidad. Los niños la ven como algo desfasado e incluso ridículo. Los investigadores de Practica se dedicaron a analizar por qué es así. Por ejemplo, descubrieron que los niños creen que los adultos están obsesionados con las drogas y que el uso de drogas se considera una parte normal de la vida adulta, de manera que los mensajes en los que se recomienda evitar su consumo se consideran hipócritas. Durante la investigación también se descubrió que las drogas «han pasado a formar parte, de manera profunda y generalizada, del proceso de construcción del yo» en los niños estadounidenses, en gran parte por el papel que desempeñan en la separación respecto de los adultos. El secretismo que rodea las drogas, los peligros asociados con ellos y el carácter de fruta prohibida resultan atractivos a muchos niños. De manera que cuando los adultos les aconsejan: «Simplemente, di no», es, en muchos aspectos, como si les dijeran: «No crezcáis».

Este estudio es un buen ejemplo de las valiosas conclusiones que pueden obtenerse cuando investigadores preparados recurren a esos métodos. En este caso, los responsables del estudio recomendaban al gobierno que reorientara sus mensajes para hacer frente a la generalización de la cultura de las drogas e hiciera que los *tweens* rechazaran la idea de que éstas ayudaban a crear un «yo más real». Instaban a la Secretaría para Políticas de Control de Drogas que incluyeran el tabaco y el alcohol en los mensajes antidroga, porque los niños ven esas sustancias como drogas y su ausencia de las campañas les resulta hipócrita. Un enfoque como ése coincidiría con el punto de vista del grupo de población al que van dirigidas las campañas, por lo que la credibilidad de éstas aumentaría. Por desgracia, la administración Bush, beneficiaria de considerables ingresos gracias al tabaco, el alcohol y las grandes empresas farmacéuticas, rechazó todas estas interesantes sugerencias.

Denny, Prescott, Gilding, Coughlin, Underhill y otros profesionales a los que conocí y entrevisté son sólo algunos de los muchos

investigadores que ponen en práctica métodos de estudio naturalistas. Hay empresas que han equipado una serie de pisos en Manhattan donde invitan a niños a dormir y a organizar fiestas; mientras, los profesionales se dedican a escuchar las conversaciones sin ser vistos. Otras empresas alquilan almacenes para reunir a niños. En la actualidad, los clientes que deseen contar con los instrumentos más recientes de que disponen los profesionales del marketing tienen la posibilidad de contratar todo tipo de estudios *in situ*.

EL NUEVO TRABAJO INFANTIL: EL NIÑO COMO EXPERTO

La empresa de vaqueros Levi Strauss no fue sólo pionera en eso de espiar en los armarios, sino que también fue de las primeras en usar a los niños de una manera novedosa, convirtiéndolos en consultores oficiales. Uno de ellos fue Josh Koplewicz, de Manhattan, que empezó a trabajar para la empresa a los 10 años. Josh había participado en un grupo de muestra y los responsables de marketing quedaron tan impresionados con él que querían más. Al parecer, se trataba de un niño muy sofisticado, con un sentido de la moda muy desarrollado para la edad que tenía. En la actualidad, estudia Historia en la Universidad de Brown y trabaja como disc-jockey en discotecas de Nueva York y otras ciudades.

Tras su paso por los grupos de muestra, a Josh lo entrevistó un ejecutivo de Levi's armado con un cuestionario de cien preguntas pensadas para conocer al detalle sus opiniones. Y sus respuestas gustaron a la empresa, hasta el punto que decidieron contratarle. En su condición de consultor, le mostrarían ropa en diferentes estadios de producción y diseño, acompañaría a los ejecutivos a las tiendas para expresar su opinión sobre los productos expuestos y les hablaría de las próximas tendencias. Periódicamente, la empresa le haría encargos y le daría instrucciones que debería completar en el plazo de veinticuatro horas. Josh cuenta que «eran bastante expeditivos». Le habían dejado claro que, si no cumplía las peticiones, lo despedirían. Le habían enviado una cámara desechable, un cuaderno de notas y una grabadora, y le pidieron que «peinara» la ciudad. Su misión consistía en buscar niños modernos a los que entrevistar y en grabarlos con la ropa y los complementos que llevaran. Entonces, algún ejecutivo de la empresa se personaba en casa de Josh, que le explicaba

cuáles habían sido sus hallazgos. Levi's también le revisaba la ropa que guardaba en el armario y los cajones, y estudiaba la decoración de su dormitorio. Deseaban saber qué le gustaba y por qué, así como su interpretación sobre lo que los demás hacían. La empresa le pagaba entre 200 y 1.000 dólares por encargo, lo que para el niño era mucho dinero, aunque para Levi's no pasaba de ser calderilla.

Lo que se inició como una idea brillante surgida de las mentes de dos ejecutivos de Levi Strauss se ha convertido en una tendencia de contratación que, en las empresas estadounidenses, está alcanzando grandes proporciones. Las agencias contratan a niños para que éstos aporten ideas y les transmitan información, y para llevar a cabo investigaciones con ellos. El Strotzman Group, por ejemplo, contrata a los que denomina «niños ingenieros» y a «adolescentes 1317» (es decir, jóvenes de edades comprendidas entre los 13 y los 17 años). En ocasiones su contrato es presencial, en otros casos se trata de que estén disponibles cuando los llaman. Sharon Fogg es la encargada de supervisar el programa y estima que la empresa mantiene un vínculo profesional con unos 750 niños y jóvenes de entre 6 y 17 años. Se los contrata tras un proceso de selección, y además deben contar con el permiso paterno y rellenar un formulario en el que explican qué productos les gustan y usan. Después, esa información se introduce en una base de datos confidencial a la que accede la empresa cuando surge un trabajo concreto. Gran parte del volumen de negocio de la empresa tiene que ver con los productos envasados, los refrescos y la comida rápida. Aproximadamente la mitad de los trabajos se realizan en sus instalaciones, y la otra en tiendas, establecimientos de comida rápida y similares. A los niños se les paga por horas, pero Fogg no quiso precisar la cantidad exacta: «Más de 15 o 20 dólares, pero menos de 50», y en ocasiones les permiten quedarse con los productos con los que trabajan. La cantidad de trabajo varía, pero a veces solicitan su presencia una vez por semana. Cuando el niño supera el estatus de ingeniero, puede «ascender» a los grupos de *twens* y adolescentes, y de esa manera su permanencia en la empresa puede durar años.

En los primeros tiempos, Fogg se apañaba con los menores de su propia familia y con los hijos, sobrinos y nietos de los empleados. Cuando se le terminaron los familiares, empezó a asistir a eventos cívicos que se celebraban al aire libre y a organizar presentaciones. Ahora, en palabras de su colega Ron Coughlin, «contamos con un programa de contratación muy directo que realizamos a través de las

escuelas». Trabajan sólo con centros escolares privados y religiosos, porque los controles y la normativa de los públicos resultan demasiado complejos; la verdad es que para ellos [los niños] es un trabajo», afirma Fogg. Presenta el programa ante las juntas escolares y, posteriormente, hace lo mismo durante las reuniones de padres, y ofrece dinero u otras compensaciones a la escuela a cambio de su participación. Durante su intervención, asegura que la autoestima de los niños mejorará, pues «alguien» les escucha, y que les encantará ver que productos con los que han trabajado acaban anunciados en televisión. Promete que los niños se divertirán, que aprenderán a ser creativos, y que «nunca harán lo mismo dos veces». En 2003, la empresa se embarcó en un ambicioso plan de reclutamiento, recurriendo para ello a los Boys and Girls Clubs of America, que se habían prestado a facilitarles el acceso a 3.700 niños de la organización. Fogg explica que ni en las escuelas ni en las organizaciones con las que trabajan le han preguntado jamás sobre los productos con los que los niños habrán de trabajar, no le han preguntado si en los proyectos se incluye alguno sobre alcohol, tabaco, juguetes o videojuegos violentos o sexistas.

Técnicas equivalentes a las que recurre Strotzman se han convertido en prácticas normales en toda la industria, y en la actualidad los niños participan en todas las etapas del marketing, desde el diseño del producto hasta el anuncio final. Doyle Research, de Chicago, ha usado a niños en gran medida para desarrollar nuevas ideas de productos. Organiza, por ejemplo, las llamadas sesiones Kideation, en las que se congrega a un número de niños en un local para *brainstormings* y «sesiones de creación». Se dice que una de las historias de éxito favoritas en la industria, la creación de la botella E-Z Squeeze, de la marca Heinz, surgió de una de esas reuniones. Las empresas también llevan a cabo sus propios programas para integrar a los niños en las fases de planificación. Microsoft desarrolló el «Consejo Infantil», en el que los niños dan ideas al gigante del software. La empresa ofrece unos modestos honorarios y muestras gratuitas y, a cambio, los niños se comprometen por escrito a renunciar a cualquier ingreso por *royalties* que pudiera tener su origen en sus ideas, práctica que uno de los niños consultores describió como «un poco injusta». Nickelodeon y MTV también han empezado a desarrollar estrategias de este tipo. En 1995, Nickelodeon puso en marcha su Zoom Room Panel, con niños de entre 2 y 12 años. También lleva más de diez años un foro on-line para niños de todo el país de entre

8 y 12 años, que se reúnen los miércoles de 7 a 8 de la tarde para proporcionar información y opiniones a la empresa. Todas las semanas convoca a veinticinco de esos niños del foro general, que pueden participar durante dos años.

Mientras llevaba a cabo mi investigación, me desconcertaba la absoluta disponibilidad de la gente a colaborar con quienes realizan estudios de mercado. Me preguntaba por qué los padres permitían que unos perfectos desconocidos entraran en sus casas y accedieran a unos espacios y unos comportamientos que son privados. Cuando se lo preguntaba a los profesionales del marketing, éstos apelaban al incentivo económico. «La primera razón es el dinero», me dijo Mary Prescott. Otros se mostraron de acuerdo con ella. «Creo que lo que lleva a la gente a participar es el dinero», me explicó una mujer que trabajaba en el sector. Incluso los padres de clase media-alta, para quienes 40 dólares no constituyen una cantidad significativa, argumentan que para un niño —que es, en definitiva, quien va a disponer de ese dinero— se trata de una cantidad nada despreciable. No todo el mundo se muestra dispuesto a compartir su vida con desconocidos, pero Prescott observa que «entre los *reality shows* y Los Osbournes, todo el mundo sabe a qué nos dedicamos los del marketing». Mis informantes afirman que convertirse en sujeto de un estudio de mercado o incluso en consultor puede ser una manera que tiene la gente corriente de vivir sus quince minutos de fama. Prescott comenta que entre las muchas visitas al interior de los hogares que ha realizado, nunca le han negado el regreso para una segunda consulta.

Para los niños, los motivos son algo distintos. Les gusta recibir dinero, por supuesto. Pero Sharon Fogg, Laura Groppe y otros defienden que los niños participan porque les encanta que alguien les escuche de verdad y actúe en función de sus consejos. Estas profesionales del marketing pintan un mundo en el que ni padres ni profesores prestan atención a los niños, ni potencian sus cualidades. La GIA informa a las niñas de cuál ha sido la reacción que han suscitado en sus clientes las informaciones facilitadas por ellas. Alissa Quart, que entrevistó a varios consultores adolescentes para la redacción de su libro *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*, llegó a una conclusión similar. Es evidente que el marketing no entusiasma a todos los niños por igual, pero no lo es menos que a sus profesionales no les hace falta deslomarse para conseguir la participación de los adultos ni la de los niños. Una cantidad discreta de dinero, y un oído atento pa-

recen bastar. Ello da idea de hasta qué punto se acepta, se valora y se considera normal el estudio de mercado en nuestra sociedad.

EN EL INTERIOR DEL CEREBRO DEL NIÑO

A la entrada de G Whiz Marketing, una empresa neoyorquina especializada en marketing de la llamada Generación X, el visitante se encuentra con una radiografía ampliada de un cerebro, con una especie de luminosidad cósmica que irradia de su centro. Se trata de una imagen inquietante, que da a entender que G Whiz ha conseguido aquello con lo que sueñan tantos anunciantes: llegar a los pensamientos más recónditos de los niños. Ese logotipo revela incluso más que la «cuota de mente», el mantra que ha sustituido a la «cuota de mercado» como meta a alcanzar de los anunciantes de productos para niños. De manera implícita, la imagen promete una especie de poder para penetrar en el cerebro.

Hay investigadores que han hecho explícita esa meta en su combinación de descubrimientos científicos sobre el cerebro con las nuevas tecnologías informáticas, para diseñar unos mensajes cada vez más eficaces e irresistibles. Uno de los entusiastas de estas prácticas es Langbourne Rust, en la actualidad consultor independiente que ofrece sus servicios para ayudar a las empresas a determinar qué es lo que atrapa la atención del menor. Rust realizó sus prácticas de psicología en la Universidad de Harvard y posteriormente cursó un doctorado en desarrollo infantil en la Escuela de Magisterio de la Universidad de Columbia. Su tesis fue el resultado de una minuciosa observación a párvulos para averiguar los atributos de juguetes, libros y materiales educativos que atraían de diferente manera a niños y a niñas. Para llevar a cabo la investigación debió pasar muchísimas horas en las aulas, recopilando gran cantidad de datos, grabando todos y cada uno de los movimientos de los pequeños en intervalos predeterminados de tiempo. Posteriormente sometió esos datos a análisis estadísticos para extraer de ellos patrones y regularidades y, si era posible, identificar el diseño y los demás atributos que más atraían la atención de niños y niñas. Como ha sucedido con muchos otros investigadores especializados en la infancia, originalmente Rust se formó para ayudar a los niños, y la financiación de sus estudios provino de un sector sin ánimo de lucro.

Tras licenciarse, a principios de la década de 1970, Rust consiguió una beca para realizar un estudio de posdoctorado en la Children's Television Workshop, la productora de *Barrio Sésamo* y *Electric Company*. Se trataba de un lugar ideal para desarrollar sus intereses intelectuales sobre la atracción y la repulsión. A la CTW le interesaba saber qué hacía que los niños prestaran atención a un personaje, historia, secuencia musical, y no a otra. A Rust se le hizo la luz cuando su jefe se encontraba de vacaciones y él disponía de algo de tiempo libre. Tomó los llamados «datos de atención» (mediciones sobre los momentos en que los niños prestaban atención y los momentos en los que se distraían) que la productora había estado analizando *ad hoc*, y los sometió a un marco teórico más riguroso y académico. Cuando su jefe regresó, él ya había redactado una memoria que se convirtió en la base de un conjunto de directrices creativas que primero se aplicaron a *Electric Company* y con posterioridad a *Barrio Sésamo*.

En el pasado, esas recogidas de datos se hacían manualmente. En el sector se pasó luego a grabar a los niños en vídeo, y a partir de entonces, la misión del investigador consistió en visionar y codificar las cintas. En la actualidad, el proceso está totalmente informatizado, y resulta mucho más económico, pues en el mismo tiempo pueden analizarse muchos más datos. Además, la capacidad para predecir con exactitud comportamientos de los consumidores ha aumentado de forma considerable. Rust cuenta hoy con su propio producto, el *EyesOn Copytesting System*, y trabaja como consultor para empresas cuya misión consiste en lograr que los niños beban más refrescos con gas, coman más patatas fritas, compren más juguetes y gasten más dinero. Con su tecnología se miden todos y cada uno de los movimientos de los niños cuando éstos ven anuncios o programas de televisión. ¿Cuántas veces parpadean? ¿Qué fijeza tiene su mirada? El ordenador registra todos los movimientos oculares, todas las toses y todos los giros de cabeza. Y para ajustarse más a las situaciones reales de visionado, el equipo incorpora dos monitores, uno con el anuncio y otro con un material alternativo. Esos datos se analizan luego para determinar el grado de atracción que ha despertado en el niño el espacio que ha estado viendo.

Ese sistema de Rust en concreto es único, sí, pero el enfoque general de someter las conductas de visionado de los niños al análisis cuantitativo es común. Hay muchas compañías que examinan de ese modo sus anuncios y programas. Algunas se especializan en niños,

otras trabajan tanto con éstos como con adultos. Una de ellas, que cuenta con un sistema llamado AccuPoll, se define como máxima experta en interacciones paterno-filiales. Con unos sistemas de evaluación tan sofisticados, las empresas pueden asegurarse de que sus anuncios captarán cuando menos la atención de los niños, si no les roban el corazón.

Pero en ese terreno el límite ya no está en controlar los movimientos oculares, y se han desarrollado técnicas que se han bautizado como de «neuromarketing». El neuromarketing supone recurrir a la neurología para determinar el mejor modo de vender algo al consumidor. El BrightHouse Institute for Thought Sciences, de Atlanta, paga a personas para que le permitan realizar escáners de resonancia magnética a sus cerebros mientras ven imágenes de distintos productos. Gerry Zaltman, profesor de la Harvard Business School, fue pionero en esta técnica a finales de la década de 1990, pero desde entonces ha abandonado las resonancias magnéticas en favor de un método que ha patentado con el nombre de ZMET y que, según él, penetra en el subconsciente. Se trata de un dispositivo que ha llegado a tener gran influencia en el sector y que se ha usado con niños y con adolescentes. ¿Cuáles son las empresas implicadas? Adam Koval, de BrightHouse, es una tumba: «En realidad no podemos hablar de nombres concretos, pero se trata de empresas que fabrican productos de consumo general. A día de hoy, prefieren no darse a conocer. Con este tipo de tecnología punta nos hemos mantenido, por así decirlo, fuera del alcance del radar».

El planteamiento de un planificador al que entrevisté en Nueva York era más ecléctico. Consulta con regularidad a neurólogos del ámbito universitario, hipnotiza a consumidores y trabaja con ahínco para desarrollar una teoría de campo emocional que logre «colarse en la mente humana [...] en las funciones cerebrales que controlan las emociones [...]». Cuando envió un virus, intento hacerlo de manera que resulte más receptivo. No pretendo materializar una visión orwelliana del futuro —me dijo—, pero seremos capaces de...». Al llegar a ese punto se detuvo, tal vez porque imaginaba un futuro lucrativo de anuncios irresistibles.

Esos esfuerzos recuerdan otros de décadas pasadas, en que profesionales del marketing como Ernest Dichter creían que podrían desvelar los secretos alojados en los cerebros de los consumidores y aprender a manipular sus conductas compradoras. Dichter alcanzó

categoría de leyenda en el sector, realizó miles de entrevistas «en profundidad» con consumidores y ayudó a las empresas a vender más café, lavavajillas líquido y otros productos. Se trataba de un personaje controvertido cuyas afirmaciones exageraban sus capacidades. Pero su sueño de introducirse en las cabezas de los consumidores es el mismo que el que anima a los actuales profesionales del neuromarketing. Lo novedoso en los esfuerzos que se realizan hoy es que la comprensión científica se encuentra mucho más avanzada y que han surgido tecnologías nuevas y baratas que han hecho aumentar las posibilidades de que esos profesionales alcancen sus objetivos.

Resulta difícil saber hasta qué punto estas técnicas se aplican en el mercado infantil. Los expertos con los que me he entrevistado dicen no tener conocimiento de que se hayan realizado resonancias magnéticas a niños. Pero existen profesionales del marketing infantil que están al día en nuevas investigaciones cerebrales y las usan para asesorar a las empresas. Uno de ellos es Dan Acuff. Su empresa, Youth Marketing Services, se especializa en aplicar la psicología y la nueva neurología al marketing, y su libro, *Why They Buy*, ha alcanzado notable repercusión. Asegura que su «sistema patentado y revolucionario para determinar la viabilidad de productos y programas» alcanza el 80 % de éxitos. Entre sus clientes se encuentran los grandes nombres de la industria orientada a los pequeños: Nike, Disney, Kraft, Coca-Cola, Nickelodeon, Warner Bros., Microsoft, General Mills, Pizza Hut, Nestlé, Johnson and Johnson, ABS, CBS, Mattel, Hasbro, Pepsi, M&M, Fisher Price, Chuck E. Cheese y Scholastic. A diferencia de otros textos publicados sobre el tema, *Why They Buy* aborda de manera detallada cuestiones éticas, entre ellas la importancia de los límites de edad y los peligros de los productos y los medios de comunicación que incitan a la violencia.

Acuff ha realizado gran parte de su trabajo en asociación con Robert Reiher, psicólogo especializado en medios de comunicación que usa el concepto de «cerebro trino», por componerse de razón, emoción e instinto. Reiher me explicó que le preocupa mucho que la publicidad sea capaz de manipular el mecanismo de atención de los espectadores, y que «rebaje» el cerebro, esto es, que active el cerebro medio emocional y los centros de reacción instintiva. Esa «rebaja» hace prácticamente imposible que un pensamiento crítico y un razonamiento eficaz intervengan cuando se ve un anuncio. Combinada con los contenidos inapropiados para determinadas edades,

Reiher cree que esa rebaja puede incidir de manera negativa en el desarrollo cerebral de los niños. Según él, «el "músculo" metacognitivo es la llave que abre la puerta a procesos de pensamiento más elevados, y puede ponerse en peligro con experiencias de entretenimiento extremas que mantienen el cerebro anclado en los modos emocional e instintivo». A Reiher también le preocupa que la gente que recurre a técnicas de escaneado por resonancia magnética y a otras tecnologías cerebrales avanzadas lo haga para descubrir mecanismos más eficaces de «rebaja» del cerebro.

Reiher sigue trabajando en las posibilidades beneficiosas del entretenimiento, pero sus experiencias en el campo del marketing infantil le han decepcionado. Esperaba transmitir un mensaje sobre el mal uso potencial de la neurología, y animar a los profesionales del sector a adoptar conductas más éticas en relación con los productos que decidieran representar y de los enfoques que optaran por hacer suyos. Pero tuvo la sensación de que sus comentarios caían en saco roto y de que, en su mayoría, a los profesionales del sector les interesaba usar la neurología y la psicología de los medios de comunicación para vender más. En la actualidad vive muy preocupado por el mal uso de la información que se dedicó a divulgar, y del material que aparece en el libro que publicó con Acuff.

INVESTIGACIÓN CONVENCIONAL

Ese nuevo empeño se une al de la investigación tradicional. Las empresas siguen organizando sondeos de consumo con niños; llevando a cabo encuestas por teléfono, por escrito o a través de Internet; solicitando que éstos respondan a cuestionarios en los centros comerciales; organizando miles de grupos de muestra; probando la eficacia de los anuncios, etc. Ninguna otra empresa ha llevado ese esfuerzo al grado de refinamiento que ha alcanzado en Nickelodeon, cuyo sensacional éxito se basa en parte en un recurso a la investigación que, en ocasiones, resulta casi obsesivo. En cualquier momento dado, lo más probable es que Nickelodeon tenga unos veinte estudios en marcha. Anualmente organiza entre 250 y 270 grupos de muestra. Realiza de manera permanente entrevistas telefónicas, lleva a cabo estudios en los hogares, observaciones en los comercios, investigaciones en centros de preescolar, en parques y en centros comercia-

les, además de en Internet. Según Donna Sabino, Nickelodeon «cubre prácticamente todo el espectro de la investigación». Sabino calcula que la empresa mantiene contacto con entre 5.000 y 10.000 niños al año. Se trata de un volumen y un alcance de investigación sin precedentes en el marketing infantil. Cada episodio de *Blue's Clues* se examina en cuatro etapas distintas del proceso de producción para evaluar las reacciones de los niños y para asegurarse de que, cuando se emita, será un éxito.

Nickelodeon no es la única empresa que se dedica a preguntar la opinión de los niños. Las principales compañías de sondeos, como Harris, Roper y Yankelovich, cuentan con productos para niños, como son los Youth Reports, de Roper, el Poll's Youth Pulse, y la Youth Query (con más de 10.000 encuestados anualmente), de Harris, y el Youth Monitor, de Yankelovich. Hay empresas que realizan encuestas a gran escala con niños a través de Internet. Hay otras que cuentan con mediciones especializadas, como la Trend Tracker, del Gepetto Group y su nuevo índice para medir qué marcas están de moda. JustKid Inc., Child Research Services, C&R Research y muchas otras compañías disponen de variedad de instrumentos de investigación y publicaciones. Alloy realiza estudios on-line de manera constante. Las principales empresas que orientan sus ventas al público infantil, como McDonald's y las empresas de juguetes, encargan sus propias investigaciones y, además, usan lo que ya existe en el amplio mercado de venta de información. Y la lista no termina. Los niños jamás habían sido tan observados como ahora.

Como sucede con muchas otras modas en este gran empeño por vender más a los niños, las escuelas se han visto involucradas en el negocio de la investigación con ánimo de lucro. Además del programa de seis meses desarrollado por Noggin, la prensa ha publicado ejemplos de investigadores de mercado que han tenido acceso a escuelas para organizar en ellas grupos de muestra y realizar entrevistas en horario lectivo. Yo misma he hallado pruebas del uso extensivo del horario lectivo para la realización de encuestas cuantitativas a miles de niños. A quienes se dedican al marketing les gustan las encuestas realizadas en las escuelas porque llegan a un corte más amplio de niños de manera más barata y sencilla que con cualquier otro método. Además, cuando las encuestas son sancionadas y organizadas por escuelas oficiales, las tasas de participación son mucho más elevadas que cuando se realizan a través de otros medios, como el te-

léfono. También resultan preferibles a los estudios on-line que, aunque baratos, todavía no alcanzan a una población representativa de la actual distribución de los niños del país. Ello es así, en parte, porque hay niños que viven en una pobreza extrema y sus ingresos son bajísimos, y los hogares con acceso a Internet siguen representando los segmentos medios y acomodados de la población. De manera que las escuelas siguen siendo un escenario muy valorado y eficiente para el estudio y la investigación de los niños.

Un ejemplo de encuesta realizada en escuelas es la KidID, que realiza de manera periódica JustKid Inc., una pequeña empresa de Connecticut. En la campaña más reciente trabajaron con 4.002 niños de entre cuarto y octavo curso. Se trata de una encuesta extensa que plantea diversas preguntas en relación con conductas, actitudes y preferencias de los niños. Les hace responder sobre sus esperanzas y sus sueños, sobre su manera de ver a los padres, sobre las cosas que creen que están de moda y sobre lo que les gustaría poseer. Cabe preguntarse cómo es posible que una empresa privada con ánimo de lucro como es JustKid Inc. obtenga permiso de las juntas escolares, los gestores y los maestros para pasar ese tipo de encuestas en clase. Una respuesta es que a los centros educativos se les paga por su participación. Los investigadores se mostraron reacios a declarar cuánto pagaban, pero uno admitió que su empresa pagaba a las escuelas de manera «generosa», unos 1.000 dólares por cada encuesta que realizaba. En estos tiempos de presupuestos ajustados, se trata de una suma nada despreciable. Pero hay escuelas que no aceptan, y en ese caso los investigadores recurren a una estrategia insidiosa para atraer a los cargos directivos: el anzuelo de la «buena causa».

Veamos el caso de una empresa que realizaba encuestas en escuelas, y que creó un hombre genial y muy capacitado llamado Michael Cohen. Inicialmente bautizada como Applied Research and Consulting, y en la actualidad llamada el Michael Cohen Group, la empresa ha realizado una labor socialmente valiosa; participó, por ejemplo, en una encuesta extensiva sobre los traumas sufridos por los niños de Nueva York tras los atentados del 11 de septiembre de 2001. Al mismo tiempo, esa buena obra facilita el acceso a las escuelas de otras empresas cuyo objetivo no es hacer el bien a los niños, sino sacarles el dinero. Cohen trabajó muchos años en la Public Broadcasting, en el programa *Barrio Sésamo*. Sesame Workshop es un claro ejemplo de empresa con una aureola de prestigio, ampliamente respetada por el

personal docente y administrativo de las escuelas. Cuando trabajaba en la productora televisiva, Cohen desarrolló muchos contactos en el área de Nueva York y acumuló grandes reservas de confianza y credibilidad que le han facilitado en gran medida el acceso a las escuelas. En la actualidad, pone esas reservas al servicio de clientes con intereses económicos, mediante la unión de empresas con y sin ánimo de lucro en una misma encuesta. Contacta con las escuelas con un tema de investigación interesante, el que interesa a la entidad sin ánimo de lucro. Se trata de algún tema desvinculado de lo comercial, orientado al bienestar del niño, algo en lo que la dirección del centro aceptaría que se invirtiera una hora de clase, y más si a cambio fuera a obtener una compensación económica. Con el asunto socialmente respetable en lugar bien visible, los intereses del cliente o clientes comerciales se mantienen en un discreto segundo plano. Las preguntas sobre marcas o hábitos de consumo se camuflan en el anverso de la encuesta, para que pasen más desapercibidas. Según Cohen, los cargos directivos de las escuelas no suelen prestar demasiada atención a los aspectos relacionados con consumo y marcas en las encuestas, de modo que incluirlos discretamente en éstas no resulta demasiado difícil. Afirma que las cuestiones que suscitan más recelos son aquellas que, según los docentes, podrían molestar a los padres, como las preguntas sobre la calidad del tiempo que éstos dedican a sus hijos. Resulta sorprendente que, aunque muchas escuelas piden tener acceso a las encuestas con antelación, no lo hagan todas. Ello da a los investigadores un amplio margen de maniobra y da idea del grado de despreocupación de muchos cargos directivos. Lo mismo puede decirse de las juntas escolares que aprueban destinar el valioso tiempo lectivo a estudios de mercado que carecen de interés educativo. Se trata de prácticas que cuestan caras al contribuyente, que es quien financia con sus impuestos las escuelas, aunque en este caso sean las empresas privadas las que se beneficien de los resultados de las investigaciones.

VACÍOS ÉTICOS

La proliferación de nuevos métodos de investigación plantea varias cuestiones éticas, muchas de las cuales no se han abordado en serio hasta el momento. No quiere decirse que no existan protocolos ni parámetros. Para la participación en grupos de muestra de niños

menores de 13 años es preciso contar con el permiso paterno expresado en un formulario firmado. Es obvio que no todas las empresas cumplen con esa directriz, y que contar con el consentimiento escrito de los padres no garantiza la protección del niño. A los progenitores se les presenta un incentivo económico si usan a sus hijos de ese modo, e incluso tienen derecho a obligarlos a participar, aunque ellos prefieran no hacerlo. Y aun en el caso de que el niño lo pase bien, conviene plantearse si la experiencia va a beneficiarle. Mientras observaba a los integrantes sucios y mojados de un grupo de muestra, a medida que avanzaba la tarde, no dejaba de preguntarme por qué ese fenómeno no ha sido objeto de debate público. No dejamos que niños de 11 años frecuenten locales de comida rápida a las 20.30 h los días laborables. ¿Por qué nadie ha considerado polémico que sí acudan a las instalaciones donde participan en grupos de muestra?

También es habitual que los permisos se exijan sólo en determinadas circunstancias. Para la grabación en vídeo y la observación en centros comerciales u otros lugares públicos, no se obtienen permisos. Algunos investigadores que realizan estudios en el interior de los hogares afirman que no dan a cumplimentar formularios impresos. Si graban en vídeo, informan de ello a los sujetos, pero nada más. Ni siquiera facilitan copias de las cintas. En las escuelas se recurre a menudo a lo que se denomina «consentimiento pasivo», que consiste en que los padres deben informar a la escuela de que no desean que su hijo participe como sujeto en una investigación o responda a una encuesta. Si no lo hacen, su consentimiento se da por supuesto. Se trata de un método que no asegura que los padres hayan recibido y leído la notificación que ha llegado a su casa ni que estén dispuestos a autorizar la participación de sus hijos.

Las cuestiones éticas van más allá de estas omisiones en los permisos. Una de las prácticas más problemáticas es la falta de control sobre las cintas de vídeo una vez realizada la grabación. Aunque la gran mayoría de ellas no llegan nunca a ver la luz, es un hecho que han empezado a aparecer vídeos más allá de los confines de la sala de conferencias. Se muestran a los clientes, y se han convertido en soporte habitual de conferencias del sector y de presentaciones. Cuando los sujetos firman los formularios con los que autorizan las grabaciones, no saben exactamente qué uso se hará de ellas. Hay investigadores que destruyen las cintas cuando termina el estudio, pero no todos proceden del mismo modo. Como destacó un profesio-

sional, «recuerdo que les dábamos impresos de renuncia, la gente que lo hacía les comentaba: "No os preocupéis, tenéis que firmar esto y ya está. Si encendéis la tele, no tengáis miedo, que no os encontraréis en la pantalla. Reproducirán vuestros vídeos en salas de conferencias. Nada más". Además, les dan cientos de dólares, y así es como zanján la cuestión».

La mayor parte de los investigadores no se plantea en serio las complejas cuestiones que se suscitan cuando las vidas privadas, cotidianas, de las personas se graban y se distribuyen ampliamente. Rita Denny es de las pocas que sí lo hace. Denny aplica una regla personal cuando realiza grabaciones en vídeo. Intenta determinar si en la cinta aparece algo que pudiera hacer al sujeto que aparece en ella vulnerable a cualquier tipo de explotación. En caso afirmativo, no permite que la grabación la vean otros. Por ejemplo, en su opinión, algunas de las escenas del estudio sobre drogas traspasaban el límite de la intimidad, por lo que decidió no entregar las cintas a la Secretaría para el Control de Drogas. En una ocasión en que quiso mostrar fragmentos de la cinta en una conferencia universitaria, pidió permiso expreso a los entrevistados.

Denny y sus colegas sobresalen, en parte, porque se formaron en instituciones académicas serias en que la ética formaba parte del planteamiento educativo y en que todos los proyectos de investigación en los que se trabajaba con personas debían recibir el visto bueno de juntas de supervisión oficiales que seguían unas directrices estrictas y bien delimitadas. En tanto que antropóloga, Denny ha debido enfrentarse en muchas ocasiones a los espinosos asuntos de la privacidad, la confidencialidad y la infinidad de maneras imaginables de consentimiento. La antropología es un campo sobre el que con frecuencia se han vertido acusaciones de explotación, de manera que los investigadores formados en ella suelen mostrar una especial sensibilidad hacia esas preocupaciones. En su caso, su particular tacto contrasta sobremanera con la falta de formación de la mayoría de los profesionales dedicados a estudiar el mercado. Casi ninguno ha cursado estudios superiores y nunca ha tenido que presentar sus propuestas a juntas de supervisión institucionales. Las directrices éticas con las que operan son mínimas y no han sido formuladas con criterios serios.

Las prácticas de investigación que estudié plantean, además, otras cuestiones. Los estudios realizados en las tiendas suelen llevarse a

cabo sin el consentimiento de los empleados, a quienes tal vez no agrade que se grabe su trabajo o se recojan datos en sus secciones. En el estudio de Strotzman con cámara oculta en supermercados, los investigadores acudieron sin permiso a varios establecimientos. Ron Coughlin explicó que «si se hubiera tratado de adultos, los encargados se habrían mostrado más reacios». Esperaba que, tratándose de niños, los responsables de los establecimientos tendieran a mostrarse menos contrarios a esa práctica. Con todo, cuando el truco no salía bien y el encargado decidía llamar al personal de seguridad o a la policía, el niño podía verse sometido a una experiencia desagradable. Y de eso no se informa a los menores cuando se les hace firmar el impreso de autorización. Es más, la práctica generalizada de realizar estudios en los comercios sin autorización previa pasa por alto el derecho a la intimidad de los demás clientes, a quienes es posible que graben y de quienes sería posible analizar las conductas sin su conocimiento. Ésa es precisamente una de las razones por las que los encargados de las tiendas se muestran reacios a permitir ese tipo de grabaciones.

También he encontrado otros aspectos problemáticos del proceso de investigación, como usar a un niño para atraer a otros. En esos casos, resulta mucho más difícil garantizar una información completa tanto a los niños como a sus padres. El investigador no puede estar seguro de cómo va a describirse la situación ni de con qué ideas preconcebidas van a venir los amigos. Además, al niño encargado de la captación del resto se le ofrece un incentivo económico para lograr la participación de los demás, lo que hace más factible la explotación. Y eso no es todo. En muchos casos no existe siquiera la intención de obtener el consentimiento informado de los participantes. En las fiestas de pijamas organizadas en casas particulares por la Girls Intelligence Agency (la GIA), a las anfitrionas se les hacía firmar un impreso de autorización, pero a las demás asistentes no. En esos casos, no existe un mecanismo para saber si se les ha informado de lo que va a ocurrir durante la velada. Las invitadas y sus padres pueden no estar al corriente de los productos de los que se va a hablar, de los programas de televisión o películas que van a ver, de los temas que se van a tocar. Incluso es posible que tanto las niñas como sus padres desconozcan que se trata de un acto de marketing.

A los profesionales en quienes los padres delegan sus funciones, como son entrenadores deportivos, catequistas o asistentes sociales,

también se les recluta como vehículos del estudio, y por lo general actúan sin la autorización previa de los padres. Se trata de prácticas que tienden a darse en las zonas urbanas, las más adecuadas para detectar nuevas tendencias y personajes modernos. Hay empresas que distribuyen calzado, ropa u otros productos y piden a los entrenadores o catequistas que averigüen qué opinan de ellos los niños a su cargo. Es posible que ni éstos ni sus padres conozcan previamente el plan, y que no se les dé la posibilidad de no participar. Así, tal vez los padres se encuentren por sorpresa con que sus hijos les piden un artículo caro, y que no tengan ni los medios ni la intención de satisfacer su demanda.

Otra cuestión ética que surge es la de quién se beneficia económicamente de la información que se obtiene de los niños. De momento, las ganancias redundan casi exclusivamente en los clientes que contratan las agencias y en estas mismas. Las sumas que se ofrecen a los niños son ínfimas comparadas con el valor de la información que proporcionan. Cuando los dos niños de Chicago dieron a Doyle Research la idea de una bote de ketchup que se pudiera apretar, la empresa acabó ganando millones de dólares. Y los niños recibieron los honorarios preceptivos. Microsoft ofrece a los pequeños la posibilidad de aportar unas ideas que pueden valer miles de millones. Pero el gigante del software deja claro que a los niños no les corresponderá ni un centavo de esos beneficios. Tal vez Josh Koplewicz se haya conformado con los cinco dólares por hora que recibió; sin duda en Levi Strauss todavía deben de seguir riéndose, y embolsándose el dinero. A Nike la jugada le ha salido aún mejor. Cuando sale a la calle a pulsar la opinión de los más modernos, no tiene que pagar nada. No deja de ser una forma de explotación económica, pero la toleramos porque las ideas, la creatividad y el trabajo objetos de la transacción son de los niños, y no de los adultos.

CREACIÓN DE HÁBITOS

*La venta de comida basura,
drogas y violencia a los niños*

Creo que hay algunos productos en el mercado que resultan manifiestamente ofensivos y asquerosos, que me ofenden porque son, sin más, mierda pura y dura que no esconde lo que es. Pero nosotras nos dedicamos a vender, y se trata de ganar dinero, y sin duda existe un mercado para todas esas cosas.

AMANDA CARLSON, profesional del marketing especializada en alimentación

Sin duda, el año 2002 fue un *annus horribilis* para uno de los segmentos del mercado infantil: el de los proveedores de alimentos envasados, refrescos y comida rápida, a los que cada vez más se conoce con el apelativo inglés de *Big Food*. Poco antes de que se iniciara el año, la autoridad sanitaria publicó un informe, del que los medios de comunicación se hicieron amplio eco, según el cual la obesidad alcanzaba niveles de epidemia. En Massachusetts, nuevos datos demostraban que un tercio de niños de entre 2 y 5 años, de familias con ingresos bajos y medios, sufrían ya sobrepeso. Los medios de comunicación empezaron a señalar con el dedo las raciones extra grandes y el contenido calórico de las comidas rápidas, así como los aperitivos. Se trataba de blancos lógicos, dado que el aporte calórico de la Extra Value Meal, el menú más grande de McDonald's, ascendía a las 1.550 calorías, el triple que en las comidas comercializadas por la misma empresa en la década de 1950.

Los abogados que habían denunciado con éxito a las grandes firmas tabaqueras declararon que la comida basura pasaba a convertirse en su siguiente objetivo y presentaron la primera de la que sería, según todas las previsiones, una larga lista de demandas judiciales por publicidad engañosa, errores de etiquetado y componente aditivo de los alimentos con altos contenidos en grasa, sodio y azúcar. En junio, Naciones Unidas convocó una reunión de emergencia, que alcanzó gran repercusión mediática, para abordar la relación recién descubierta entre las patatas fritas y el cáncer. Se produjo un aumento considerable del número de lectores de obras sobre nutrición y alimentos. *Fast food: el lado oscuro de la comida rápida*, de Eric Schlosser, siguió encabezando las listas de ventas y suscitando especulaciones sobre sí con su publicación los males de McDonald's en el país se habían acentuado. Por su parte, *Food Politics*, obra de Marion Nestle, revelaba la enorme influencia política ejercida por las *Big Food* en su intento de dominar las opciones y los hábitos alimentarios de los estadounidenses. Al final de ese mismo año llegó a las librerías *Fat Land*, con más mala prensa para la gran industria alimentaria. Y la primera mitad de 2003 ha demostrado ser incluso peor, con un torrente de informaciones críticas sobre el marketing de refrescos en escuelas y otras prácticas industriales. En verano de 2003, más de treinta tribunales estatales habían empezado a estudiar la aprobación de medidas más estrictas sobre el etiquetado de productos y la restricción de la comida basura en las escuelas.

ENFOQUE Y ALCANCE DE LA PUBLICIDAD ALIMENTARIA

La comida procesada ocupa un lugar central en la cultura del consumo infantil. El sexo y la violencia han merecido más titulares, pero la comida y la bebida representan la mayor parte del dinero que se invierte en publicidad, y se trata de los grupos de productos más anunciados. A los niños se los somete a una dieta regular de tentaciones en forma de alimentos azucarados y ricos en grasas, de aperitivos salados, de comida rápida, de dulces sólidos y «líquidos» (por ejemplo, los refrescos azucarados). En 1999, Margaret Gamble y Nancy Cotigna, de la Universidad de Delaware, llevaron a cabo un estudio de contenidos según el cual, de los 353 anuncios emitidos por televisión un sábado en los canales infantiles, el 63 % era de

productos alimentarios. Y no precisamente de brécol. De hecho, tras examinar veinticinco años de *spots* emitidos los sábados por la mañana —y casi 1.400 anuncios de comida de los años 1972, 1976, 1987, 1994 y 1997—, las autoras revelaban que, con la excepción de algunos mensajes de organismos públicos, «en los últimos 25 años [...] no ha habido anuncios de frutas y verduras». Es más, el estudio llegaba a la conclusión de que el contenido nutricional de los productos anunciados era cada vez peor. Entre los mensajes publicitarios de cereales, que sumaban casi el 40 % del total, la proporción de los de mayor contenido en azúcar aumentó entre los años 1991 y 1996. Se ha publicado otro trabajo según el cual el 20 % de toda la publicidad de establecimientos de comida rápida incorpora referencias a los juguetes de regalo que acompañan los menús.

Aunque gran parte de las investigaciones ha tenido por objeto los sábados por la mañana y las horas posteriores a la salida de clase, los niños ven cada vez más la tele en horario de máxima audiencia. En 1998 se realizó un análisis de contenido de anuncios televisivos emitidos en esa franja horaria, en las principales cadenas, y entre los programas más vistos por niños de entre 2 y 11 años. Los resultados pusieron de manifiesto que el 23 % de todos ellos eran de comida y que, de ellos, el 40 % lo eran de productos de comida rápida. El análisis del contenido nutricional de los artículos anunciados reveló que se alejaban enormemente de las recomendaciones publicadas por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos en su pirámide alimentaria. Sin contar los anuncios de comida rápida (que encajaban en varias otras categorías), el estudio constataba que el 41 % de los alimentos pertenecían a las categorías de las grasas, los aceites y los dulces. Un porcentaje similar se encontraba en la categoría de los granos (pan, cereales, arroz y pasta), y la mitad de ellos eran muy ricos bien en grasas bien en azúcares. Las autoras concluían que «la dieta que se anuncia en televisión durante el horario de máxima audiencia es sin duda la antítesis de la recomendada».

Otros medios, como son la publicidad impresa, las películas e Internet, muestran modelos similares. En un recuento realizado a partir del número de mayo de 2002 de la revista de Nickelodeon, la más popular de Estados Unidos entre el público infantil, se puso de manifiesto que, de sus veinticuatro páginas dedicadas a la publicidad, dieciocho y media correspondían a comida basura. Cinco y media eran de chucherías y las otras trece de productos como las Pop Tarts,

el Tang, los Jell-O Sticks, así como de cereales azucarados. Se trata de una distribución típica. La empresa Pepsi-Cola, que asegura no anunciar bebidas con caféina a niños menores de 13 años, publicó un anuncio de Pepsi a dos páginas en el número de agosto de 2001 de la revista de Nickelodeon, que además regalaba una pegatina para que los niños «personalizaran» su lata. (Las edades a las que se dirige Nickelodeon van de los 6 a los 14 años.) La publicidad de comida basura también es frecuente en programas y películas. El ejemplo más extremo tal vez sea el de *Foodfight!*, una película de metraje convencional creada para vender chucherías y comida basura, con personajes como Twinkie the Kid y Mister Pringle. Entre los productos comestibles y las bebidas que aparecen en el filme se encuentran caramelos de marca (M&M's, Skittles, Tootsie Rolls), Coca-Cola, RC Cola, aperitivos dulces y salados (Cheetos), jarabes, pasteles y cereales azucarados.

La publicidad alimentaria está presente en la mayoría de páginas de Internet para niños. Se crean juegos on-line sobre productos comestibles para que los pequeños interactúen con logotipos de marcas durante largos períodos de tiempo. Muchas páginas para niños contienen anuncios de comida basura o enlaces a las páginas web de las principales empresas de comida. En la actualidad, Nick.com incluye en su página a Twinkie the Kid Surf y a Skate Challenge, de Hostess. La página de Nabisco incorpora variedad de juegos como el llamado SuperSnack 500, una carrera automovilística en la que los coches van cubiertos de logotipos de galletas dulces y saladas; el Bull's Eye Saloon, en el que el reto está en tirar dardos a diversos snacks; y el Chip Blaster, que consiste en disparar bolas de chocolate a las galletas Chips Ahoy. La página de McDonald's cuenta con libros para colorear y con juegos, con un pequeño aviso en lo alto de la página que reza así: «Eh, niños, esto es publicidad». La página de Hershey presenta su Kidztown. La comida domina la publicidad presente en las escuelas, con ejemplos como el de Channel One, los programas didácticos patrocinados por empresas de comida rápida y de cereales, las estrategias de incentivación y los anuncios de máquinas expendedoras. Se estima que el conjunto de centros educativos del país recibe unos 750 millones de dólares al año de empresas de comida procesada y de aperitivos.

Se calcula que la industria alimentaria gasta 33.000 millones de dólares al año en publicidad directa para promocionar sus produc-

tos, y se trata de un dinero que, cada vez más, se orienta al mercado infantil. El 70 % se destina a comida rápida, chucherías, snacks, bebidas alcohólicas, refrescos y postres. La fruta, la verdura, los granos y las legumbres suponen sólo el 22 %. McDonald's, la mayor cadena de establecimientos de comida rápida del mundo, se gasta 500 millones de dólares al año en anuncios, y el 40 % de esa suma se dedica a la publicidad infantil. En un estudio realizado por Campbell Mithun Esty en 1998 se constató que entre los anuncios preferidos por los niños destacan los de productos alimentarios. De los diez más populares ese año, cinco publicaban comida basura (Pepsi, Coca-Cola, Snickers, McDonald's y Hostess), además del eterno favorito: Budweiser.

CONFESIONES DE UNA EX PROFESIONAL DEL MARKETING ALIMENTARIO

A finales de 2002, conocí a Amanda Carlson, que acababa de renunciar a un puesto en una de las agencias publicitarias más importantes del mundo y que, en el ámbito del negocio infantil, se centra sobre todo en la *Big Food*. Carlson es una joven ejecutiva inteligente, dinámica y moderna cuya carrera experimentó un meteórico ascenso en su agencia en tanto que especialista en marketing juvenil cuando la demanda de ese tipo de especialización era alta. Aunque sigue vinculada al mercado infantil, su huida del sector alimentario la ha hecho menos reacia que otras personas con las que me he entrevistado a abordar el hecho de que la industria anima a los niños a comer comida basura. De hecho, se mostró dispuesta a comentar abiertamente sus sentimientos en tanto que profesional del marketing infantil y de cómo los fabricantes y anunciantes están reaccionando a sus críticos.

En ciertos aspectos, el «espacio alimentario», por usar el término que se emplea en el sector, sigue con bastante exactitud el modelo de las necesidades atemporales descritas en el capítulo 3. Variantes del poder y el antiadultismo se emplean para vender artículos de lo más corriente, como aperitivos y cereales. Carlson describía así el enfoque que la agencia daba a uno de sus snacks azucarados: «Da poder al niño porque es un snack muy suyo, no es para adultos [...] a veces se comercializa con formas que sólo gustan a los pequeños. También se da un elemento de separación, porque me separa a mí de

ti: Éste es mi snack. Es algo irreverente. Es algo que a lo mejor a tu madre no le gusta que comas, y eso te da poder».

El mensaje dual también es frecuente en el marketing aplicado a los alimentos. Los anuncios orientados a los niños intentan atraerlos sobre la base de que se trata de productos divertidos que les proporcionan mucha energía; los mensajes dirigidos a las madres hacen hincapié en que están enriquecidos con vitaminas o contienen avena. Esta estrategia doble ha dado buenos resultados con los cereales, las bebidas y los snacks. El *trans-toying*, o transformación de productos de uso cotidiano en juguetes, se aplica más en los productos alimentarios que en otros. Diane Levin, experta en desarrollo infantil, ha bautizado el fenómeno como *eater-tainment*. En un ejemplo extraordinario de *trans-toying*, Kentucky Fried Chicken ofrecía a los niños un menú contenido en una caja con forma de ordenador portátil.

Pero el «espacio alimentario» también incorpora particularidades. Una de ellas es el enorme esfuerzo que dedica a la innovación de productos, que se materializa en la adición o eliminación de ingredientes y en el cambio de características y colores. En el caso de los cereales, una moda generalizada ha sido la de añadir chucherías y dulces en general. Ejemplos de ello son los Oreo O's, de Post, los Peanut Butter Puffs, de Reese, y los Mickey Magix —fruto de una colaboración entre Kellogg's y Disney y que contienen nubes de azúcar con forma del ratón de los dibujos animados y unos «povos mágicos» que tiñen la leche de azul—. Heinz ha creado un ketchup verde, y luego otro de «color misterioso». Por su parte, Parkay vende margarina azul. General Mills tiene en el mercado un yogur que brilla en la oscuridad; Kraft, una pasta azul, los Blue's Clues, con ocho formas distintas y huellas de pezuñas de ese color. Carlson expresa su preocupación ante el hecho de que se trate de una innovación sin freno. «Creo que es posible que la gente se esté volviendo loca. Intentan inventar una mantequilla de cacahuete con cosas que salten dentro, y que además sirva para mejorar el rendimiento escolar y proporcione energía.»

Carlson, al igual que otros expertos, opina que una de las razones que explican el fenómeno es la competencia entre empresas. «Y más ahora, con la presencia generalizada del marketing y los medios de comunicación, muy superior a la que existía antes. Sin duda, influye en el pensamiento de los niños, y debemos seguir [...] no digo manteniendo las apuestas, porque creo que no es justo. Creo que en

la actualidad los niños necesitan más estímulos porque están acostumbrados a ellos y porque saben mucho, las cosas ya no les impresionan con tanta facilidad.» Pero opina que las empresas podrían ir en otra dirección. «No me parece que debamos seguir siendo cada vez más extremos, que los sabores deban ser más fuertes, que los juegos deban ser más violentos.» En su opinión, lo que sucede se debe en parte a la falta de imaginación. «Tengo la sensación de que la gente se está quedando sin ideas.» Y, simultáneamente, las expectativas de los niños son cada vez mayores. Según una anécdota que se contó durante la feria KidPower de 2002, una madre le dio a su hijo un paquete de regaliz y éste le preguntó: «¿Y qué hace?».

La tendencia en el campo de la innovación de los productos alimentarios ha sido incrementar las calorías, y en especial el contenido en azúcar. Se trata de una estrategia casi de libro. Yo misma fui testigo del caso de una empresa sin apenas presencia en el mercado de la comida infantil y que contrató a una agencia especializada en niños para que le ayudara a afianzarse en él. La comida que eligieron fue el desayuno. A uno de los consultores se le ocurrió casi al momento concentrarse en la idea de satisfacer las ganas de los niños, y propuso eslóganes como «sacia tus ganas» o «ten ganas». Las ganas, claro, eran ganas de azúcar. La empresa ya había estudiado toda la gama de alimentos consumidos a la hora del desayuno, y los consultores no tardaron en llegar a la conclusión de que una comida identificada como «de capricho» o dulce era la manera de hacerse un hueco en el mercado infantil, con productos nuevos de mayor contenido en azúcar.

El azúcar también ha pasado a intervenir en una interacción compleja entre el sentido cultural y los mensajes de marketing. Se trata de una dinámica de la que fui consciente durante una serie de grupos de muestra que se organizaron con *tweens* para estudiar una bebida azucarada. Con uno de ellos, formado íntegramente por niños varones, lo que empezó como una conversación más bien anodina sobre «el momento del snack» al salir de clase, se convirtió en una discusión acalorada cuando empezaron a hablar de azúcar, hiperactividad y energía. Todos eran muy conscientes del efecto de esas bebidas en el metabolismo. «¡Quiero ponerme a cien!» «¡Quiero subirme por las paredes cuando llego a casa!» También tenían clara la relación entre la hiperactividad y la cafeína. «Quiero Coca-Cola porque tiene cafeína.» «Sí, sí, yo también.» La hiperactividad indu-

cida por la cafeína y el azúcar se ha convertido en un estado al que se aspira. Si es cierto que los niños expresaban repetidamente su deseo de estar «sanos», su comprensión de lo que ello significaba era, cuando menos rudimentaria. El agua, la alternativa más saludable a las bebidas azucaradas, no se mencionó en la conversación. Tampoco la leche, que sí se ha publicitado como opción nutritiva. Las disyuntivas, en el mundo de las bebidas, se dan entre las carbónicas y las no carbónicas, entre las que saben a uva o a cereza, entre las que tienen y las que no tienen cafeína.

El hecho de que los adultos intenten reducir la hiperactividad de los niños puede constituir una de las razones por las que éstos desean alcanzar ese estado, pero también es cierto que ha existido una campaña concertada por las empresas de refrescos para crear cierta opinión en relación con la energía y la hiperactividad. La Mountain Dew, de Pepsi, con su marca Code Red, ha resurgido como el fénix de sus cenizas de la América rural para convertirse en una bebida de moda entre los jóvenes. Sus temas de deportes de riesgo, de actividades extremas, de modernidad extrema, comunican que se trata de una bebida excesiva. El mensaje oculto es que esa marca, y otras que la imitan, contiene más azúcar y cafeína que otras.

Al abrir un poco el encuadre del marketing alimentario destinado a niños y adolescentes se observa que las empresas se están acercando de manera peligrosa a una sutil asociación con las drogas. La cafeína está reconocida como droga con propiedades adictivas, y los mensajes que hacen hincapié en su poder energizante, en su capacidad de «despertar» al consumidor, llegan a éste de manera directa. Con el azúcar sucede algo parecido. Es cierto que en la actualidad la sociedad lo considera un alimento y no una droga, pero no siempre ha sido así. En el pasado, el azúcar se consideraba adictivo. En Irlanda, en el siglo XVIII, por ejemplo, las madres de clase obrera que empezaron a comprar azúcar para endulzar el té eran criticadas públicamente, y para ello se recurría a un discurso que recordaba mucho al que se empleaba para tratar a las madres adictas al crack en la década de 1980. Se las acusaba de gastar un dinero muy necesario para las familias para satisfacer su adicción al azúcar, así como de desatender a sus hijos y de arruinar a sus familias por haber sucumbido a aquella sustancia potente y peligrosa. En la actualidad hay investigadores que estudian sus propiedades adictivas. Un programa de investigación llevado a cabo en la Universidad de Princeton ha

demostrado que las ratas sometidas a dietas con alto contenido en azúcar generan cantidades excesivas de opioides, una sustancia química placentera que genera el cerebro y cuya fabricación también se ve estimulada por el uso de drogas. El estudio también pone en evidencia que, cuando se les priva del azúcar, acusan de manera inequívoca la abstinencia. Aunque su poder adictivo no ha sido demostrado de manera concluyente en la literatura científica, su dependencia sí.

En 2003 salió a la luz que las empresas alimentarias saben más sobre este asunto de lo que pretenden. En el *London Telegraph* se publicó que había «investigadores contratados por Nestlé y Unilever que llevan un tiempo estudiando el mecanismo por el que ciertos alimentos, como las galletas de chocolate, las hamburguesas y los snacks, hacen que la gente desee atiborrarse, fomentando así la obesidad». También se ha dicho que la industria alimentaria ha realizado experimentos con seres humanos para averiguar si sus productos desencadenan el ansia de comer. Una de las teorías existentes apunta a que la combinación de grasas y carbohidratos presente en muchos alimentos procesados incide de manera importante en la fabricación de opiáceos, que reducen la sensación de saciedad y llevan a algunas personas a querer más. Según un especialista de la industria citado en el *Telegraph*, «hemos creado un monstruo bioquímico».

Si contemplar la comida como una droga puede parecer algo exagerado, tengamos en cuenta los hallazgos del Wynne Tyree, directora de investigación en JustKid Inc.: «Los niños afirman que usan el azúcar como los adultos usan el café, para obtener un «chute» de energía. Como no les permiten tomar café y no cuentan con otro medio que los «ponga en marcha», o les dé energía, recurren a las bebidas azucaradas, al chocolate, a los caramelos y a los zumos con azúcar añadido. Les dan la «marcha» que aseguran necesitar a lo largo del día». Tyree asegura que ese argumento ha aparecido en numerosas ocasiones en sus investigaciones sobre diversas marcas y productos alimentarios. Pensemos en el marketing de Cheetos. La empresa compara su producto con una droga adictiva y advierte de que consumirla provoca «comportamientos alocados» y «engancha». La única curación posible pasa por «no dejar de consumir nunca esas barritas de queso crujiente que tanto te apetecen». El mensaje que se transmite a los niños es que esos productos les ayudan a mantenerse despiertos, les proporcionan energía y les permiten mantener el ritmo, de manera que si los consumen podrán practicar deportes, salir con sus

amigos y estar al día. Se trata de argumentos que aparecen también en las campañas publicitarias de productos como la cafeína, el alcohol, el tabaco y ciertos suplementos alimentarios.

Durante décadas se han llevado a cabo estudios que demuestran que el marketing dirigido a los niños resulta eficaz. En la de 1970, Marvin Goldberg analizó las diferencias entre niños que veían y que no veían anuncios en la tele y averiguó que la presencia de cereales azucarados en sus hogares era más probable en el caso de aquéllos. H. L. Taras y otros colegas descubrieron que, en niños de entre 3 y 8 años, el tiempo semanal dedicado a ver la tele está directamente relacionado con el hecho de que pidan determinados productos anunciados en la pequeña pantalla, así como con el consumo de calorías. En fechas más recientes, una investigación de Dina Borzekowski y Thomas Robinson sobre alumnos de preescolar de familias con bajos ingresos demostró que incluso una exposición breve a la publicidad llevaba a los niños a optar con mayor frecuencia por productos anunciados. Y un estudio de alumnos de cuarto y quinto de primaria puso de manifiesto la relación entre un mayor tiempo dedicado a ver la tele y la adquisición de malos hábitos nutricionales, así como sociales y de otro tipo. En todos los casos, se trata de resultados avalados por la experiencia de los padres. De acuerdo con un sondeo realizado por la industria, los padres informan de que los anuncios televisivos son el factor que más influye en el desecho de sus hijos por determinados alimentos y en el reconocimiento de ciertas marcas. El 81 % de los padres siente que el marketing alimentario resulta excesivo, y sólo el 14 % considera que sus niveles son adecuados. Los padres también se muestran críticos con el contenido nutricional de la comida para niños. El 39 % lo considera «correcto», el 28 % lo califica de «pobre», mientras que el 26 % de padres dice que es «horrible».

La publicidad de comida está contribuyendo a generar importantes cambios en los hábitos alimentarios. La ingestión de snacks por parte de los niños ha aumentado de manera acusada en los últimos veinte años, y la proporción de calorías que proceden de esos aperitivos y no de las comidas principales ha aumentado un 30 %. Desde el punto de vista nutritivo, los snacks tienden a ser de peor calidad que las comidas, por lo que esa tendencia ha contribuido a propiciar el deterioro espectacular de las dietas infantiles que he expuesto en el capítulo 2. El marketing también ha generado un incremento en el con-

sumo de azúcar, y en concreto el de refrescos azucarados. Pepsi ha llegado incluso a estampar su logotipo en biberones. Los aproximadamente 45 g de azúcar añadido que contiene cada botella suman casi la cantidad diaria recomendada de azúcar añadido, y no dejan ya lugar para los cereales, las pizzas, las galletas, los snacks, las chucherías, el pan o cualquier otro alimento que incluya azúcar añadido en su composición. La proporción de calorías que se consumen fuera de casa, con su mayor contenido de grasas y azúcares, también ha aumentado de modo considerable, hasta alcanzar casi un tercio del total. A mediados de la década de 1990, la comida rápida representaba el 10 % de la ingesta calórica diaria de los niños, bastante más del 2 % que sumaba veinte años atrás.

Con el tiempo, todas esas tendencias empezaron a hacer mella en las opiniones de Carlson sobre el marketing alimentario. «Al salir de una reunión, no sé, me sentí muy mal. [...] Ya no quiero vender [marca de cereales omitida].» Se dio cuenta de hacia dónde se dirigían las empresas de cereales para las que trabajaba su agencia. «Creo sinceramente que las cosas están llegando a extremos, que deberá producirse una reacción.» Preocupada por su conciencia y su futuro profesional, prefirió seguir trabajando con productos con los que se sintiera mínimamente cómoda. Otros profesionales del sector con los que me entrevisté expresaron reservas similares. Una investigadora recordaba estar trabajando para Duncan Hines y haber recibido, a modo de obsequio, un paquete con los productos Dunkaroos. Según me confesó, no sólo no quería que sus hijos los comieran, sino que el producto le parecía tan ofensivo que ni siquiera le apetecía lo más mínimo que aquel paquete se quedara en su casa, de modo que lo donó a su sinagoga.

DE LA COMIDA FALSA A LA INTRANSIGENCIA POLÍTICA: LAS EMPRESAS CONTRAATACAN

Los profesionales de la industria a quienes pregunté me confirmaron la preocupación de sus clientes. Ellos también han empezado a actuar, tras haber ignorado durante años los defectos obvios de sus productos y las dudas suscitadas por sus estrategias de marketing. De momento han optado por imitar la sofisticada y múltiple estrategia seguida por las grandes empresas tabaqueras una vez sus pro-

ductos empezaron a ser sometidos al escrutinio público. Philip Morris, claro está, es propietaria de Kraft y de Nabisco, y R. J. Reynolds es anterior propietaria de Nabisco. La estrategia de las tabaqueras contaba con varios elementos: alteración fraudulenta del producto (como en las variantes bajas en alquitrán), negación del papel causal del tabaco en el cáncer, campañas de donaciones masivas para impedir medidas legales, campañas en los medios de comunicación apelando a la libertad del consumidor y a la responsabilidad individual, y filantropía empresarial. Las grandes empresas de la industria alimentaria ya han abrazado de lleno ese mismo *modus operandi*, con la introducción de más aditivos y pequeños ajustes de contenido, la adopción de una estrategia en los medios de comunicación que se basa en negar la relación que existe entre la comida y la obesidad, donaciones, ataques a los defensores de la salud infantil, y regalos a organizaciones sin ánimo de lucro. Su actividad se desarrolla en muchos frentes, pero fracasan estrepitosamente en lo que, en el fondo, no deja de ser una tarea muy simple: producir comida sana.

La innovación de productos se halla en un estadio incipiente; con todo, por el momento los ajustes parecen ser mínimos. McDonald's ha anunciado que cambiará el aceite en que fríe sus patatas, que será menos nocivo para la salud, aunque no menos calórico. Frito-Lay ha informado de que recalificará algunos de sus productos, que pasarán de denominarse simplemente «snacks» a llamarse «caprichos». Kraft acaparó gran parte de los titulares en 2003 con su anuncio a bombo y platillo de que reduciría las grasas, el azúcar y el tamaño de las raciones de algunos de sus productos, y que pondría fin a sus millonarias campañas de marketing en las escuelas. Pero tal vez aquellas noticias magnificaran los planes de la empresa. Su portavoz, Michael Mudd, prometió que «no vamos a hacer nada radical. Se trata de cambios pequeños y graduales».

La historia de los cambios en los productos por causas de salud no permite grandes dosis de optimismo. Las variedades bajas en grasas de ciertos productos se lograron añadiendo azúcar, y las opciones libres de azúcar se consiguen con la incorporación de sustancias químicas potencialmente peligrosas. El *New York Times* informó a finales de agosto de 2003 de que Kraft y otras grandes empresas alimentarias habían manifestado interés por el AMP, un compuesto recientemente patentado que anula el sabor amargo. Amanda Carlson me expresaba en los siguientes términos su frustración respecto

de esa mentalidad: «Lo que siempre me preocupaba era que la solución pasara siempre por una posición defensiva, o por una especie de ciencia alimentaria, con la que creaban una sustancia artificial para disminuir la grasa, el azúcar, o lo que fuera. A mí eso me parecía mal. Vaya, que sustituyes algo que engorda por algo que te va a dar cáncer u otra cosa. Sé que es grave, pero creo que así es como lo veían ellos [...]. Una de nuestras máximas era que necesitábamos una alternativa sana a las alternativas sanas. Una barrita de Nutrigrain; no hay nada saludable en ellas. Pero se supone que es una alternativa saludable, porque lleva fruta y cereales. Sí, es cierto, pero envueltos en azúcar».

Entretanto, Kraft ha tranquilizado a sus inversores con la promesa de seguir centrándose en sectores de crecimiento rápido, como el de los aperitivos; incrementar las campañas de marketing dirigidas a afroamericanos e hispanos, dos grupos en los que la incidencia del sobrepeso es particularmente alta; y buscar de manera «agresiva» el crecimiento en el mercado exterior. El programa que llevan a cabo las grandes empresas tabaqueras presenta unas similitudes sorprendentes.

El segundo elemento en el que se apoya la estrategia es la creación de una campaña mediática que sirva para desviar la atención de los productos y de la influencia de la publicidad. Una de las ideas lanzadas es que la relación entre calorías, grasas, carbohidratos y obesidad es muy compleja y depende de factores individuales. Se trata de algo parecido a lo que, en la industria tabaquera, se consideran factores de riesgo individuales, y que, según afirma, son los que primordialmente causan el cáncer. Aunque es cierto que los metabolismos individuales son relevantes en la cuestión, también lo son la ingesta calórica y la calidad nutricional. Un elemento clave en esta estrategia ha sido considerar que las causas de la obesidad son la inactividad y la falta de ejercicio, más que la comida. Coca-Cola ha distribuido artilugios «cuenta-pasos» en las escuelas, y Pepsi ha creado un Centro de Aerobic PepsiCo/Cooper, junto al gurú del *fitness*, el doctor Kenneth Cooper. Sin embargo, investigaciones llevadas a cabo en el Hospital Infantil de Harvard apuntan a que los refrescos resultan muy problemáticos para el peso, porque los niños no compensan la ingesta de calorías reduciendo la cantidad de lo que comen. Las calorías que consumen cuando beben se añaden al total diario de las que ingieren con las comidas. Este estudio, que se prolongó duran-

te dos años y que se llevó a cabo con niños de 11 y 12 años, medía las variables del ejercicio físico, la ingesta de otros alimentos y el tiempo dedicado a los medios de comunicación y entretenimiento. En él se descubrió que cada refresco consumido al día hacía incrementar en un 60 % la probabilidad de que el niño fuera obeso. El consumo de refrescos entre los pequeños prácticamente se ha duplicado en los últimos diez años, según el autor del estudio, el doctor David Ludwig. En la actualidad se estima que más de la mitad de las calorías consumidas por el niño estadounidense medio proviene de refrescos, zumos y otras bebidas con alto contenido calórico.

A principios de 2003, en respuesta al aluvión de noticias adversas, Coca-Cola llegó a un acuerdo millonario con la Academia Americana de Dentistas Pediátricos por el que se comprometía a promover la «educación y la investigación». Aquel contrato fue criticado de inmediato por constituir un conflicto de intereses, pero la oposición fue acallada, en parte porque, en sus universidades, a algunos dentistas pediátricos se les prohibió realizar comentarios públicos. Aquel mismo año, Coca-Cola logró otro tanto, en este caso de mayor repercusión. Donó una cantidad no revelada a la Asociación Nacional de Padres y Profesores, lo que le valió ser nombrada patrocinadora de la institución, y que John H. Downs, el más influyente miembro del lobby de la empresa, pasara a formar parte de la junta de dirección de la misma.

La administración Bush se ha alineado sin fisuras con las grandes empresas alimentarias, y en contra de sus críticos. El secretario de Salud y Servicios Humanos, Tommy Thompson, atrajo la atención de los medios cuando se pronunció contra la obesidad, pero a puerta cerrada instó a la Asociación de Fabricantes Alimentarios a «pasar a la ofensiva» contra sus críticos. Parte de esa ofensiva ha sido minimizar la relación entre comida y obesidad, problema que ha definido de «ejercicio inadecuado». La administración lanzó una campaña de publicidad sobre estilos de vida, financiada con dinero del contribuyente, llamada VERB, diseñada por una sociedad mixta de capital privado y público, integrada por HHS, los Centros para el Control de la Enfermedad y lo que la organización Commercial Alert, de Gary Ruskin, ha definido como el «lobby de la obesidad». El dinero se destina a empresas fuertemente vinculadas al marketing de la comida basura, como las agencias de publicidad que trabajan para McDonald's, y los gigantes de los medios que basan gran parte de sus in-

gresos en la publicidad de productos alimentarios. Channel One, con su importante volumen de anuncios de chucherías, refrescos y aperitivos, recibió 2,8 millones de dólares de fondos públicos en el primer año. El socio mayoritario de Primedia, empresa madre de Channel One, es Kohlberg Kravis Roberts, cuyo Henry Kravis donó 250.000 dólares al Partido Republicano en abril de 2002, meses antes de que se anunciara la creación del programa. La propia campaña VERB es tan confusa y vacía de contenido que he llegado a plantearme si no se tratará de un fracaso deliberado. Otros críticos han destacado la existencia de enlaces entre su página web y publicidad de comida basura.

Las empresas de bebidas y de cadenas de restaurantes también han fundado un grupo político, el Centro para la Libertad del Consumidor, que defiende planteamientos propios de la extrema derecha. El centro ha publicado y emitido anuncios en prensa escrita y radio ridiculizando el programa de la salud pública y a los investigadores y profesionales médicos que intentan conseguir que los estadounidenses adopten unos hábitos alimentarios más saludables. Uno de sus blancos ha sido el Centro para la Ciencia a Favor del Interés Público, que ha logrado sacar estas cuestiones a la palestra. Las grandes empresas alimentarias han donado millones de dólares a los partidos Republicano y Demócrata, así como a sus dirigentes. La industria también ha intentado acallar informaciones que temía que pudieran perjudicarle. A finales de 2003, la Asociación Azucarera intentó impedir la publicación de un informe de la Organización Mundial de la Salud sobre la obesidad, y amenazó con ejercer su influencia para que la OMS dejara de percibir fondos públicos si no modificaba el texto. Pocos meses después, la administración Bush intentó abortar en secreto una iniciativa antiobesidad de la OMS, negando la relación entre aumento de peso y comida basura, comida rápida y consumo de refrescos, y mostrándose contraria a que la Organización Mundial de la Salud identificara ciertos alimentos como «nocivos». El documento de la administración también cuestionaba la base científica que relacionaba «el consumo de fruta y verdura con un menor riesgo de sufrir obesidad».

En el fondo, las pretensiones de la industria suenan huecas. Cuando se les plantea la epidemia de obesidad infantil y se les pregunta por su papel en ella, McDonald's y sus anunciantes afirman que sus productos deben formar parte de una dieta sana y equilibrada. Pero, dado que su objetivo de marketing pasa por lograr que un cliente

coma en alguno de sus establecimientos veinte veces al mes, sus acciones dicen más que sus palabras.

¿QUIÉN ES RESPONSABLE: PADRES O ANUNCIANTES?

La industria opina que la responsabilidad de los hábitos de los niños recae totalmente en los padres, y que el espectacular incremento de la obesidad se debe a la abdicación de éstos. Amanda Carlson expresaba de este modo una opinión generalizada: «Los padres casi nunca están en casa cuando los niños salen de la escuela [...]. Sus hijos pueden comer lo que quieran. Abren la nevera [...] pueden comerse la cena del día anterior, o dos platos más y postre, si lo desean. Nadie va a estar ahí para impedirse. Se pasan la tarde sentados, comiendo».

Aunque es posible que parte de la obesidad la explique esta teoría del «solo en casa», en cualquier caso se trataría de un elemento secundario de la historia. En primer lugar, porque no es así en el caso de los niños más pequeños, que sí están siempre acompañados de adultos cuando salen de clase. Además, tampoco tiene en cuenta la cantidad de comida basura que se ingiere en las escuelas, y no toma en consideración algunas de las hipocresías más flagrantes de la posición de la industria. Por ejemplo, las empresas afirman que la correcta nutrición es responsabilidad del consumidor, pero en la actualidad combaten, como lo han hecho históricamente, las normas de etiquetado imprescindibles para que éste pueda tomar sus decisiones de manera informada. Su oposición al informe de la OMS sobre infancia y obesidad surgió, en parte, porque en él se abordaba el tema del etiquetado. Promueven la educación, pero han frenado los intentos del gobierno de proporcionar información nutricional imparcial. La presión de la industria sobre el Departamento de Agricultura estadounidense para que revise su pirámide alimentaria destaca sobre otras iniciativas, sobre todo por la repercusión que alcanzó en los medios de comunicación. Por otra parte, los estudios realizados sobre lo que se enseña en los muchos programas académicos patrocinados por las empresas de chucherías, bebidas y comida rápida que tratan de temas nutricionales demuestran que son tendenciosos, inadecuados e interesados.

Una segunda máxima de la industria es que los padres siempre pueden «decir que no». Paul Kurnit asume como propia la idea de

que «si no quieres que tu hijo coma cereales azucarados, no los compres. Si no quieres que tu hijo coma en McDonald's, no lo llevas a un McDonald's. Vaya, que a cierto nivel, la cosa es así de sencilla». Carlson añade: «Ellos [los padres] deberían establecer las directrices. Deberían crear precedentes. Deberían dar buen ejemplo en el tema de la alimentación saludable, cosa que no hacen».

Si observamos con detalle las prácticas de la industria, veremos que no todo resulta tan sencillo como Kurnit, entre otros, sugiere. Las empresas de refrescos han exigido el acceso exclusivo a las escuelas. Las cadenas de comida rápida dominan las áreas de descanso de autopistas, aeropuertos, centros comerciales y demás espacios públicos, de manera que la comida rápida, o basura, es por lo general la única opción disponible. Los grupos de presión de los sectores agrícola y alimentario han logrado la aprobación de leyes contra el control alimentario en doce Estados en los que cuentan con peso político. (Se trata de leyes que ilegalizan el uso de ciertas expresiones referidas a ciertos alimentos.) A Oprah Winfrey la demandó un grupo de ganaderos de Texas, recurriendo a su «ley de difamación vegetariana», por dedicar un programa a la enfermedad de las vacas locas. Monsanto, el gigante de la biotecnología, ha denunciado a pequeñas empresas lecheras que informan a los consumidores de que su leche se produce sin recurrir a la hormona del crecimiento bovino. La empresa no ha dejado de oponerse a los intentos de modificar el sistema de etiquetado, y tiene motivos para hacerlo. Desde 1994, año en que se aprobó el uso de la hormona del crecimiento bovino, el compuesto ha sido prohibido en todos los países industrializados y se ha relacionado con la pubertad prematura y el cáncer.

Estos casos constituyen intentos descarados de limitar la libertad de expresión y de restringir la capacidad de elección de los consumidores. Los anunciantes también se han enzarzado en un empeño sutil y doble del que el público en general, y los padres en particular, no son demasiado conscientes. Se trata de una estrategia desarrollada en parte a través de las investigaciones que, con intrusismo, han llevado a cabo en las cocinas de todo el país, y que ponen de manifiesto el esfuerzo de las empresas por vencer la resistencia de los padres a los productos alimentarios anunciados. Amanda Carlson exponía de este modo los resultados de un estudio realizado en hogares: «El niño abrió el armario y vi que las galletas Oreo estaban en el estante de abajo, a su alcance. La caja estaba abierta del todo [...]. Había una

madre que preparaba unas galletas caseras y decía: "Quiero dar a mis hijos cosas buenas y saludables". Entonces sacó una barra de mantequilla y un paquete de azúcar. Su percepción de "saludable" se limitaba a preparar algo con sus propias manos, con productos "naturales" [...]. Aquellas experiencias me resultaron de lo más reveladoras [...]. Una cosa es tener galletas Oreo en casa, y otra que el acceso a ellas sea tan fácil». De aquel encuentro etnográfico surgieron dos ideas «exportables»: en primer lugar, la agencia aprendió que podía alentar un acceso ilimitado incluso para un producto tan azucarado como las galletas Oreo. En segundo lugar, la naturaleza profundamente simbólica y contradictoria de las opiniones de las madres sobre la nutrición se veía reforzada. Para muchos padres, el simbolismo tiene más que ver con la intención que con los ingredientes utilizados. Preparar un alimento de principio a fin es nutritivo porque el amor es sano. La comida genera profundas asociaciones subconscientes para la gente, y los profesionales del marketing buscan el modo de capitalizarlas. Sobre la base de esta y otras investigaciones, Carlson acabó argumentando que anteriores cuestiones tabú, como el acceso sin restricciones a galletas, ya no estaban vigentes, y que su empresa podría aprovecharse de la menor resistencia de las madres.

Este tipo de investigación también ha ayudado a los anunciantes a explotar el deseo de los padres de que la dieta de sus hijos sea saludable. Carlson me explicó que los profesionales del marketing «recurren ahora a palabras como "salud", "sano". Las Teddy Grahams han de ser sanas [...]. El trigo integral es bueno, está revestido de una aureola de salud. En fin, que los padres cogerán un paquete de Lucky Charms y pensarán: "Si están hechas con avena, tienen que ser buenas". Miran el envase del Go-gurt, que contiene 12 g de azúcar, y dicen: "Es yogur, ¿no? Lleva esas bacterias que dicen que van tan bien"». Sacar partido de esas contradicciones emocionales ha contribuido a que los padres relajen sus normas sobre la comida. Enfrentados al aluvión de anuncios de comida, son muy pocos los que se han mantenido inflexibles.

La renuncia paterna en el tema de la comida también tiene lugar porque los progenitores se sienten asaltados en muchos otros frentes. Carlson cree que éstos «luchan en muchos frentes: sus hijos quieren unas cosas, sus hijos les vuelven locos, ellos tienen que irse a trabajar. Les preocupa más que sus hijos vayan al colegio y fumen marihuana o hachís que el contenido de las bebidas que consumen.

Es algo así como [...] bueno, si consigo que te calles y además te hace feliz...». Johann Wachs siente que «los padres de hoy no tienen ni tiempo ni energía. Escogen con sumo cuidado las batallas en las que luchan, y deciden sobre qué aspectos merece la pena combatir». Algunos de los padres con los que me entrevisté expresaron sentimientos similares. La de la comida es una guerra ardua, en medio de otras influencias que parecen más inmediatas y perniciosas. Una madre, que debe lidiar al mismo tiempo con los impulsos violentos de su hijo, las canciones con letras groseras que canta, el tiempo excesivo dedicado a la Gameboy, la tele y la comida basura, me comentó: «No se puede luchar en todos los frentes. Así que el de la comida lo doy por perdido».

MARKETING DEL TABACO, EL ALCOHOL Y LAS DROGAS

Uno de los motivos por el que los padres tienen tanto contra lo que luchar es que las empresas que comercializan alcohol y tabaco siguen anunciándose al público joven. Incluso tras las resoluciones contra el tabaco, las críticas de la Federal Trade Commission [la Comisión Federal del Comercio, que vela por los derechos de los consumidores] a las prácticas publicitarias de bebidas alcohólicas y las pruebas concluyentes sobre consumo de éstas por jóvenes que no llegan a la edad mínima que marca la ley, las empresas fabricantes, en colaboración con los medios de comunicación, siguen exponiendo a los niños a sus anuncios. Todas son muy conscientes de que su futuro depende de convertir a los pequeños de hoy en los clientes del mañana.

Las empresas afirman que no se dirigen específicamente a los jóvenes, pero las intenciones siempre resultan difíciles de medir. Sea como fuere, el hecho de que proliferen anuncios de cerveza, otras bebidas alcohólicas, cigarrillos y drogas en lugares que atraen a gran cantidad de niños debe tenerse más en cuenta que las intenciones manifestadas por las empresas. En la liga nacional de fútbol se emite una serie de anuncios fijos de cerveza. Lo mismo sucede en las competiciones de baloncesto más importantes del país y en las carreras automovilísticas. Si unos padres llevan a sus hijos a cualquier acontecimiento deportivo, es muy probable que vean publicidad de tabaco y de alcohol. La televisión y las películas exponen a los niños a altos

niveles de publicidad encubierta, porque en gran parte de la programación aparecen personas que fuman y beben.

A finales de 2002, un estudio realizado por el Center on Alcohol Marketing and Youth aportó pruebas que demostraban que los niños no sólo ven muchos anuncios en los que se anuncian bebidas alcohólicas, sino que con frecuencia existe una mayor probabilidad de que los vean ellos más que los adultos, a los que las compañías teóricamente los dirigen. Durante el periodo del estudio, un cuarto del tiempo publicitario adquirido por las empresas de bebidas alcohólicas se programó para emitirse entre programas que con mayor probabilidad verían más los jóvenes que los adultos. Las empresas violan así las directrices voluntarias por las que acordaron no emitir anuncios cuando los espectadores menores de la edad legal de consumo constituyeran más de la mitad de la audiencia (la denominada regla del 50 %).

Pero incluso si las empresas acataran la medida, se trata de una directriz ineficaz. Los menores que se encuentran por debajo de la edad mínima, y que son los que tienen entre 12 y 20 años, comprenden sólo el 15 % de la población, y sólo el 1 % de los 14.359 programas analizados por la Nielsen Media Research incumplen la ley del 50 %. Es más, muchos jóvenes ven programas para adultos, conclusión confirmada por la constatación aparecida en 2001 según la cual el 89 % de los jóvenes estaban expuestos a anuncios de bebidas alcohólicas. Entre los canales que más anuncios de cerveza y otras bebidas pasan se encuentran los más vistos por niños y adolescentes —ESPN, Comedy Central y BET—. Los anuncios de bebidas alcohólicas también son muy populares en revistas para jóvenes como *Rolling Stone*, *Glamour*, *InStyle*, *Car and Driver* y *Sports Illustrated*.

Si gran parte del debate político se ha centrado en la citada franja de edad, el análisis de algunos anuncios sugiere que resultan atractivos a niños aún menores. La marca Budweiser ha hecho uso extensivo de animales, como Spuds MacKenzie y las inteligentes ranas y los lagartos parlantes de una pasada campaña publicitaria. A los niños les encantan los animales, y disfrutan de manera especial con las creaciones de la marca de cerveza. Una encuesta realizada en 1998 por Kidcom, rama del marketing infantil de la Campbell Mithun Esty, puso de manifiesto que el anuncio favorito de los niños de entre 6 y 17 años era el de la rana de Budweiser, y que el segundo era otro de la misma marca. La siguiente campaña «Whassup», también

de Budweiser, se convirtió en la favorita de los niños varones de entre 8 y 12 años. En 1999, el número de jóvenes de entre 10 y 17 años que reconocieron a las ranas y los lagartos de Budweiser (el 67 %) y a Joe Camel (69 %) fue superior al número de jóvenes de esas mismas edades que reconocieron al vicepresidente de Estados Unidos por su nombre (62 %). Empresas cerveceras como Anheuser-Busch y Coors niegan dirigirse a los niños de forma deliberada, pero siguen mostrándose ante éstos en diversos medios de comunicación.

Los niños también se ven expuestos al alcohol, el tabaco y las drogas ilegales en programas televisivos, películas y vídeos musicales. Un importante estudio de contenidos constató que el alcohol y el tabaco aparecían en más del 90 % de las más de 200 películas populares rodadas entre 1996 y 1997, y que las drogas ilegales lo hacían en un 22 % de las mismas. De los 669 personajes principales adultos que aparecían en las 200 películas estrenadas, el 5 % consumía drogas ilegales, el 25 % fumaba tabaco y el 65 % bebía alcohol. El 79 % de las películas clasificadas para todos los públicos y para menores acompañados incorporan el consumo de tabaco, y el 76 %, el de alcohol. En un estudio posterior que analizaba las 250 películas de mayor recaudación estrenadas a finales de la década de 1990, se concluía que el 85 % mostraba a personas fumando. De hecho, el tabaco y el alcohol están más presentes en las películas y la televisión que en la vida real. Una de las causas es que, históricamente, las empresas tabaqueras han desembolsado dinero para que en los filmes apareciera gente fumando, práctica que ha pasado a ser ilegal. Brown & Williamson pagó a Sylvester Stallone medio millón de dólares a cambio de que fumara en cinco de sus películas. Los cigarrillos Lark aparecían en *Licencia para matar*, previo pago de Philip Morris. Curiosamente, los estudios realizados desde que se alcanzó el acuerdo han demostrado una mayor presencia de imágenes relacionadas con el tabaco en el cine, en especial en aquellas películas clasificadas para mayores de 13 años, en las que actualmente aparecen más fumadores que en las que entran en la categoría de menores acompañados. Pregunté a varios ejecutivos de publicidad si las empresas tabaqueras siguen pagando a los actores para que fumen ante las cámaras, y recibí respuestas en los dos sentidos. Pero existe una estadística que arroja más luz al respecto: en el 80 % de las escenas en las que se fuma se muestran las cuatro marcas de cigarrillos más anunciadas. Por su parte, la televisión también muestra sustancias adictivas en gran proporción. En los pro-

gramas más vistos de los horarios de máxima audiencia, en la temporada 1998-1999, el uso de drogas ilegales se mostraba o mencionaba en un 20 % de los episodios. El tabaco aparecía en el 22 % de los episodios, y el alcohol, en el 77 %. Las cifras, en el caso de los programas para adolescentes, casi se duplicaban. Si bien es cierto que sólo el 9 % de los anuncios emitidos durante el *prime time* anunciaban explícitamente alguna bebida alcohólica, el consumo de alcohol tenía lugar en un 60 % de *spots* en los que se anunciaban otros productos, y que se emitían entre los programas más vistos por los adolescentes.

Muchos de esos anuncios de cerveza y bebidas de malta presentan temas inadecuados. Los que incluyen a chicas *sexys* siguen en la brecha, claro, en anuncios como los de *Tweens*, de Coors, en los que se mezcla cerveza y fútbol americano. En otro anuncio de Coors para su campaña Rock On se recurre al eslogan: «¿Y quién quiere dormir?», y en él aparecen unos jóvenes en una fiesta *rave*. Supongo que el mensaje es que usan sustancias para no tener que dormir, y que la cerveza es la mejor bebida tras toda una noche de juerga. En otro anuncio se formulan preguntas como éstas: «¿Por qué vamos de fiesta?» y «¿Por qué nos portamos como si estuviéramos locos?», y se muestra una fiesta salvaje en la que unas mujeres mueven la lengua de manera sugerente y unos jóvenes medio desnudos tienen la palabra Coors escrita sobre la barriga. Contra este tipo de mensajes, otros como: «Simplemente di no» o: «Padres: los antidrogas» no pueden surtir ningún efecto.

Las empresas también recurren al marketing de calle, que inevitablemente llega a los pequeños. Sky Vodka contrató a Look-Look, una empresa de estudios de tendencia fundada por DeeDee Gordon, protagonista del muy divulgado artículo de Malcolm Gladwell aparecido en el *New Yorker*, y primer «cazador de modernos». Look-Look concibió una campaña para propagar el mito urbano de que la Sky Vodka no daba resaca. Las ventas entre los jóvenes se incrementaron al instante. Entre otras tácticas de marketing callejero usadas por empresas de bebidas alcohólicas se incluyen la de cubrir de publicidad los vagones del metro en las zonas metropolitanas, y los carteles y las camisetas de regalo, que en todos los casos acercan a los niños al producto.

Las empresas tabaqueras han seguido anunciándose a los jóvenes a pesar de la prohibición dictada en 1998. La publicidad impresa dirigida a los jóvenes alcanzó niveles de récord tras la prohibición,

pues el número de anuncios en las revistas juveniles se incrementó de manera notable. Y no sólo se concentran en esos medios. En 2001, un grupo de abogados infantiles y de organizaciones de salud solicitaron una investigación sobre los forros de libro distribuidos por Philip Morris en las escuelas, con un coste de millones de dólares, y que *Advertising Age* aseguró que se parecían «peligrosamente a un colorido paquete de cigarrillos». Los anunciantes con más experiencia a los que entrevisté creen que la actual campaña «antitabaco» de Philip Morris es en realidad una táctica sofisticada para fomentar el consumo de tabaco. En los anuncios se cita el nombre de la empresa, por lo que es posible que ésta pretenda construirse una reputación y cierta imagen positiva de marca.

En el sector existe un pacto de silencio que encubre la publicidad de facto de estos productos. En respuesta a una pregunta sobre el hecho de que los menores vean ese tipo de anuncios, un profesional a quien entrevisté me confirmó la negativa de sus colegas a admitirlo: «Sucede lo mismo que con la pobreza, con la gente que no tiene casa, con las dificultades que se viven en los barrios periféricos [...] no quieren oír hablar del tema porque cuando oyes una cosa así, ello implica tener que asumir una responsabilidad personal». Las agencias publicitarias siguen obteniendo una parte de sus ingresos de las empresas tabaqueras y fabricantes de bebidas alcohólicas, aunque ya no sea políticamente correcto que los trabajos que realizan para las primeras sean del dominio público. Las paredes de las agencias están decoradas con carteles de muchos anuncios galardonados con algún premio, pero entre ellos no aparece ninguno de cigarrillos. Durante una de mis visitas a una agencia se produjo un momento embarazoso cuando, en un vídeo, apareció un anuncio de tabaco destinado al mercado extranjero. Al momento, los ejecutivos pasaron a otro producto menos controvertido. Sólo me encontré con una agencia que rechazara encargos de las empresas tabaqueras: Arnold Advertising. Ganaba millones de dólares produciendo anuncios antitabaco financiados con fondos del acuerdo de prohibición y, por tanto, le estaba vedado el contacto profesional con clientes de las tabaqueras.

Existen numerosas pruebas que demuestran que la probabilidad de que los niños y los adolescentes fumen, beban y consuman drogas es mayor cuando ven anuncios o programas en los que aparecen esos productos. Un estudio reciente llevado a cabo por James Sargent, de

la Facultad de Medicina de Dartmouth, con casi 5.000 alumnos de entre quinto y octavo curso, se centraba en los factores que llevaban a los niños a fumar su primer cigarrillo. La variable más importante que afectaba al hecho de fumar era la cantidad de tiempo que pasaban viendo películas de Hollywood. Era así incluso después de tener en cuenta si los padres fumaban, cuáles eran las actitudes de éstos en relación con el tabaco, los rasgos de personalidad, la autoestima y la predisposición a asumir riesgos. Se trata de un hallazgo de gran importancia, porque el estudio tenía muy en cuenta otras variables y porque se trata de la primera encuesta de población que estudia el vínculo existente entre ver películas y fumar. Y su trascendencia es mayor, si cabe, porque el tabaco es una puerta de acceso al consumo de drogas ilegales.

Otros estudios demuestran la efectividad de los medios de comunicación y la publicidad en la promoción del consumo de alcohol. Un estudio a gran escala realizado por la Secretaría Nacional de Investigaciones Económicas puso de manifiesto que ver anuncios de bebidas alcohólicas hacía que aumentara la probabilidad de que los alumnos de instituto bebieran, efecto que resultaba particularmente destacado en el caso de las chicas. (Un estudio derivado de éste, realizado por los mismos autores, demostró un grado de efectividad similar en el caso del tabaco.) De manera análoga, se ha constatado que ver videoclips redundaba en el incremento del consumo de alcohol. En un estudio que llevó a cabo con alumnos californianos de noveno curso, Thomas Robinson comprobó que cada hora más dedicada a ver la MTV se traducía en un incremento del 31 % del riesgo de empezar a beber en los siguientes dieciocho meses, sin dejar de tener en cuenta otros factores. Ver la tele en general también influía. Cada hora adicional viendo la tele suponía aumentar en un 9 % la probabilidad de que un alumno empezara a beber alcohol en el transcurso del año y medio posterior.

La exposición a anuncios de drogas se ha convertido en parte de la vida cotidiana del niño. Además de las drogas ilegales que aparecen en películas, programas de televisión y demás manifestaciones de la cultura popular, la publicidad de fármacos ha aumentado de manera espectacular. Los niños ven anuncios de medicamentos en la tele, en eventos deportivos y en otros espacios públicos. Además, éstos han pasado a ser un elemento habitual en la vida escolar, pues en las enfermerías los administran a los niños. Los *tweens* cuentan con

un conocimiento exhaustivo de muchas clases de medicamentos; son muchos los que conocen la diferencia entre el Prozac y el Ritalin. El aumento de anuncios de medicamentos es reciente, por lo que no sabemos si los deseos a largo plazo de los niños se verán afectados por el visionado de este tipo de publicidad, ni en qué medida. ¿Aumentará la probabilidad de que consuman drogas ilegales? ¿Acabarán medicándose en exceso? Nos hemos internado en un territorio inexplorado.

Los anuncios y el marketing directo de suplementos que pretenden mejorar el rendimiento están ya muy extendidos, y el uso que hacen los atletas tanto de los suplementos legales como de los ilegales —esteroides y hormonas— ha trascendido y llega ya a los alumnos de los institutos. En el curso de mi investigación, se calculaba que los ingresos por publicidad de medicamentos sin receta y suplementos dietéticos y de salud estaban a punto de experimentar un notable incremento. Basándose en la preocupación de los pequeños por sus resultados deportivos, así como por su aspecto y sus sensaciones, los profesionales del marketing más avezados empiezan a ver posibilidades en este mercado todavía por explotar.

La proliferación de mensajes comerciales que, en conjunto, fomentan el uso de drogas ha contribuido a su normalización cultural, tal como Rita Denny y sus colegas constataron en el estudio cualitativo que he comentado en el capítulo anterior. Las drogas se dan por sentadas en nuestra cultura hasta tal punto que los niños a quienes estudió las ubicaban en lo que los antropólogos denominan «categoría no connotada», es decir, que las consideraban benignas, integradas y no merecedoras de comentario, parte del entorno cultural. La categoría no connotada incluye medicamentos que se venden sin receta, otros que se han anunciado con insistencia, como el Prozac, así como un grupo en el que están comprendidos el tabaco, el alcohol y la marihuana. Ésas son, precisamente, las drogas que el gobierno y muchos adultos quieren que los niños «connoten». Por el contrario, las drogas consideradas «connotadas» y peligrosas (en el sentido de que pueden matar) eran la heroína y las sustancias que se inhalan. Un ejemplo que, junto a otras consideraciones, llevó a Denny a extraer las conclusiones a las que llegó fue un juego de imitación que observó en uno de los grupos analizados, en el que unos niños cogieron una caja de grageas de menta Altoids, las machacaron y las esnifaron, como si fueran cocaína. Su actuación demostra-

ba una gran capacidad imaginativa, o tal vez incluso experiencia, en relación con los detalles del consumo de drogas ilegales.

Denny cree que su investigación pone de manifiesto tanto la normalización de las drogas como la atracción y fascinación que ejercen en los niños. Éstos «se encuentran necesariamente con las drogas en esta cultura. No tienen manera de evitarlas». Parte del proceso de crecimiento pasa por conocer más detalles sobre su uso, como el argot que los usuarios prefieren para referirse a las distintas sustancias, la mecánica de su consumo y todos los aspectos relacionados con ellas que aparecen en películas, canciones, y que transmiten los amigos. El consumo de drogas por parte de músicos, actores, atletas y demás personajes famosos hace que éstas se conviertan en parte de un acervo cultural del que los niños participan. En palabras de Denny y su colega Patty Sutherland: «Se habla de las drogas sin descanso, oficial e informalmente; hablan de ellas los jóvenes y los viejos». En su opinión, si los adultos pretenden que disminuya el consumo de drogas por parte de los niños, deberán abordar una cultura de la droga mucho más general, que afecte a toda la sociedad.

VENDER VIOLENCIA

El marketing de productos violentos y su relación con conductas violentas se ha descrito, analizado y discutido ampliamente. La frecuencia y el grado de violencia en los medios de comunicación no deja de aumentar, y el cultivo de ese «gusto por la violencia» entre la juventud estadounidense se ha convertido en un problema serio. Además del cine y la televisión, sobre los que se ha escrito profusamente, los videoclips musicales han pasado a ser una de las principales fuentes de exposición a comportamientos agresivos. En 2001, un estudio realizado por *Pediatrics* constató que más de la mitad de los videoclips conceptuales incorporan la violencia, por lo general contra las mujeres. Una cuarta parte de todos los vídeos musicales emitidos por la MTV muestran algún tipo de violencia, y los agresores son atractivos modelos a imitar en el 80 % de los vídeos. La violencia también es general en los juguetes orientados a los niños varones. En la Feria Internacional del Juguete de 2002, una de las tendencias más en alza eran los muñecos de acción, en su mayoría violentos, que como novedad se orientaban a niños de preescolar. Ejemplos de

juegos violentos, así como comentarios interesantes en relación con ellos, se hallan en *Lion and Lamb Project* [Proyecto León y Cordero] y en *Teachers Resisting Unhealthy Children's Entertainment* (TRUCE) [Profesores contra un Entretenimiento Infantil Nocivo].

Los videojuegos dominan hoy los beneficios en el sector del juguete. En 2002, la cantidad gastada en ese concepto superaba el billón trescientos mil millones de dólares, y los videojuegos violentos son los más populares. Un sondeo realizado por el *Center for a New American Dream* [Centro para un Nuevo Sueño Americano] constató que los videojuegos definidos en la encuesta como «inadecuados» se han convertido en el primer artículo que niños de entre 12 y 13 años afirman desear y que sus padres no quieren que tengan. Aunque las investigaciones sobre juegos no son tan extensas como las que se han llevado a cabo sobre televisión y cine, los hallazgos empiezan a resultar más concluyentes. Thomas Robinson constató que la reducción del tiempo dedicado por los jóvenes a jugar con videojuegos se traducía en un descenso significativo de diversos valores cuantificables de agresión. Un estudio llevado a cabo con alumnos universitarios y publicado en 2000 ponía de manifiesto que la cantidad de tiempo que pasaban con sus videojuegos estaba posiblemente relacionada con comportamientos agresivos y delincuencia, en especial en el caso de varones. Los resultados académicos eran inversamente proporcionales al tiempo dedicado a jugar con ellos. Dos estudios recientes de la Facultad de Medicina de la Universidad de Indiana han proporcionado otro hallazgo interesante, si bien aún no del todo interpretable. En unos experimentos que tenían como sujetos a varones adolescentes, las respuestas cerebrales eran distintas si los juegos eran de naturaleza violenta. El estudio también descubrió que entre los adolescentes a quienes se había diagnosticado algún trastorno de comportamiento, jugar con videojuegos violentos estimulaba la activación de unos patrones cerebrales de modo distinto que si los juegos no eran violentos, aunque sí emocionantes. David Grossman, experto en violencia, lleva más allá la discusión y señala que los videojuegos con los que se entretienen los niños son los mismos simuladores de matanzas que usa el ejército para insensibilizar a sus soldados.

Los cambios tecnológicos en los juegos se producen sin cesar, por lo que resulta casi imposible que los investigadores sigan al día. Los nuevos desarrollos han hecho que la violencia sea mucho más

gráfica y mucho menos fantástica. Hay juegos que permiten a los niños escanear las cabezas de amigos, familiares o personas que les caen mal e implantarlas en el cuerpo de las víctimas. Otras tecnologías permiten traducir los movimientos corporales de los participantes en acciones que aparecen en pantalla. Algunos juegos permiten reprogramar elementos, de manera que el entorno del juego se convierta en el propio hogar o el propio barrio. Aunque los videojuegos cuentan con un sistema de clasificación, éste no se publicita, y en casi ningún establecimiento se restringe la venta de videojuegos violentos a niños. En su informe de 2000 sobre marketing y violencia juvenil, la Comisión Federal del Comercio afirmaba que el 70 % de todos los juegos clasificados para adultos (es decir, para personas a partir de 18 años) se anunciaban a jóvenes menores de 17 años.

Un reciente metaanálisis en el que se usaron todos los estudios existentes proporciona las pruebas más inequívocas publicadas hasta la fecha de que existe un vínculo entre los juegos violentos y las ideas y los comportamientos agresivos. Craig Anderson, psicólogo de la Universidad de Iowa, ha constatado que divertirse con juegos violentos lleva a un aumento del comportamiento, la cognición y el afecto agresivos, y a una disminución del comportamiento prosocial. Se trata de unos resultados confirmados tanto en niñas y en niños como en adultos.

El de los juguetes violentos y los medios de comunicación se ha convertido en un asunto polémico. En julio de 2000, sobre la base de lo que se dijo que eran miles de estudios, las principales asociaciones médicas del Congreso de Estados Unidos aprobaron una declaración conjunta que confirmaba la relación de causalidad existente entre la visión de contenidos violentos en los medios de comunicación y el comportamiento violento. La declaración atribuye al menos parte del incremento de la violencia en nuestra sociedad al impacto de los medios y de los juegos. Los estudios en cuestión usaban diversas muestras, periodos temporales y metodologías, incluidos algunos diseños de investigación ciertamente atractivos. Un pequeño número de investigadores se muestra en desacuerdo, sobre la base de que muchas pruebas muestran correlaciones más que causas, aunque ello es más cierto en los primeros estudios que en los últimos. Además, destacan que muchos de los estudios miden el tiempo total dedicado a ver la televisión y no el específicamente destinado a visionar contenidos violentos. Así se deja la puerta abierta a la posibilidad de que sea el

hecho mismo de ver la tele, y no los contenidos violentos que en ella se emiten, el responsable de la agresividad subsiguiente. Con todo, incluso si se admiten esas objeciones, mi interpretación de las pruebas es que se han demostrado suficientemente los efectos negativos de la violencia en algunos niños, aunque no en todos.

Los críticos pisan suelo más firme cuando aseguran que los niños necesitan ciertos contenidos violentos para superar sus miedos y sus pasiones. Se trata de una interpretación clásica de la función que cumplen los cuentos infantiles y otras obras culturales. Gerard Jones, escritor de libros cómicos y autor de *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasía, super-héroes y violencia imaginaria*, defiende esa opción en el contexto de los contenidos violentos contemporáneos. Escribe que muchos niños usan los contenidos violentos de manera constructiva, como importante válvula de escape emocional. Argumenta que nos hace falta una comprensión más compleja de los vínculos existentes entre contenido, emoción y conducta. Haciéndose eco de un sentimiento compartido por muchas personas, entre las que me incluyo, asegura que la violencia fantástica desempeña funciones positivas. Se trata de un argumento importante, que no discuten muchos de quienes, de manera activa y desde el ámbito académico, se oponen a la presencia de contenidos violentos en los medios de comunicación. Sin embargo, con el aumento de la frecuencia y la naturaleza cada vez más gráfica de la violencia, el tiempo cada vez mayor dedicado a ella y la proliferación de soportes, es probable que hayamos superado con creces el punto en que la violencia en los medios de comunicación cumple una función positiva. Demasiado de lo que se comercializa hoy parece más gratuito que constructivo, y su papel debe revisarse con rigor a la hora de perpetuar una cultura destructiva basada en la agresión. Por desgracia, se trata de una labor que la cobertura sesgada de los medios de comunicación dificulta. Un estudio de 2001 llevado a cabo por Brad Bushman y Craig Anderson constató que, en la medida en que han aumentado las pruebas científicas que vinculan la violencia en los medios de comunicación con las agresiones reales, éstos se han hecho progresivamente más escépticos y más proclives a poner en duda las investigaciones científicas, lo que ha contribuido a generar un clima de negación y complacencia.

La violencia es sólo uno de los impactos documentados de la televisión y otros medios electrónicos. Existen otras razones para

desconfiar de los medios de comunicación contemporáneos. Un número significativo de estudios ha sacado a la luz diversos efectos negativos, como la asociación que existe entre ver la tele y unas peores habilidades cognitivas, capacidad lectora, desarrollo cerebral y rendimiento académico. Cada vez se publican más datos sobre la relación existente entre la tele y la obesidad, así como sobre el incremento de los trastornos alimentarios desde la llegada del televisor a los hogares. La Asociación de Pediatras Americanos recomienda que los niños de menos de 2 años no vean nada la televisión, y que de todos los pacientes se elabore una «historia de medios de comunicación», a causa de la grave incidencia que puede tener un exceso de televisión en el bienestar de las personas.

El marketing de productos adictivos, el fomento de hábitos alimentarios nocivos y el cultivo de la violencia son prácticas especialmente perversas cuando los blancos de las mismas son niños. Las adicciones suelen iniciarse durante la adolescencia, y algunos investigadores sospechan que en la química cerebral tienen lugar unos cambios que hacen que resulte muy difícil romper dependencias precoces. Los hábitos alimentarios adquiridos en la infancia suelen mantenerse en la edad adulta. Por eso, en parte, los Happy Meals y los Lunchables no son inofensivos. Otra tendencia preocupante es que la industria de los juegos de azar ha empezado a fijarse en los niños, convirtiendo sus hoteles en lugares aptos para niños e inventando tragaperras con temas infantiles, como el Monopoly. A algunas de las máquinas se les ha denegado la licencia, pero han aparecido informaciones que apuntan a que la industria lleva a cabo contactos con iconos infantiles para cerrar contratos de promoción. Como sucede con las drogas, el juego está cada vez más presente en todos los ámbitos, y es probable que la línea divisoria entre niños y adultos se vea sometida cada vez a más presión.

Quienes fabrican y comercializan todos esos productos entienden la importancia de generar una demanda precoz. Existe incluso un término que se usa en la industria, «el mercado futuro», que se refiere precisamente al hecho de convertir a los niños en clientes de por vida.

LA CULTURA DEL CONSUMO PERJUDICA EL BIENESTAR DEL NIÑO

Una fría mañana de febrero de 2002, llamé a la puerta de la modesta casa en la que vivían Pat Dunn y su esposo, George. Pat me abrió en camisón y se sorprendió al verme. Había acudido para hablar de su hijo adoptivo, Greg, un alumno de sexto curso de una de las seis escuelas de primaria de Doxley, nombre inventado de uno de los barrios residenciales de Boston. Greg había participado en la encuesta que yo realizaba en las escuelas de dicha localidad, y deseaba entrevistarme con Pat para saber cómo asumía ella la relación de Greg con la cultura del consumo. Se mostró dispuesta a colaborar, siempre que a mí no me importara el desorden de su casa, ni lo informal de su atuendo. Nuestra conversación resultó ser una de las más interesantes de todas las que mantuve para la elaboración de este trabajo.

Greg es un consumidor ávido. Le encanta la lucha profesional, la Gameboy, la Nintendo, la tele, las películas, la comida basura y los CD (especialmente los que incorporan en sus carátulas advertencias a los padres). Desde que llegó a casa de Pat y George, han vivido una sucesión de incidentes, la mayoría de los cuales han desembocado en la pérdida de privilegios por parte del niño, que ha ido quedándose sin algunos de los mencionados productos. No le permiten practicar llaves de lucha libre con su hermana menor, pero él desobedece, y cuando lo hace, lo castigan sin ver los programas de lucha en la tele. Se supone que debe hacer las tareas escolares, pero ha mentido al respecto y ha dicho que no tenía para poder pasarse la tarde jugando con la Gameboy. Se supone que debe decir la verdad, pero le robó una barra de Snickers a Pat y lo negó. Sabe que no debe tener

CD no recomendados para menores, pero, sin que Pat y Greg lo supieran, fue a ver a su madre biológica y le pidió que le comprara algunos. Ellos se los confiscaron.

Pat fue describiéndome lo que parecía una lista interminable de conflictos suscitados por la cultura del consumo. A medida que la conversación avanzaba, fui enterándome también de los problemas del niño. Tenía sobrepeso, de manera que sus nuevos padres intentaban que redujera el consumo de comida rápida y artículos procesados. Manifestaba la tendencia a sucumbir a ataques de ira, y le habían diagnosticado un trastorno bipolar, pero había empezado a medicarse y estaba mejor. En la escuela seguía el ritmo, aunque sólo gracias a una atención constante y a dedicarle más tiempo que a muchos otros niños. Mentir a su profesor y a sus padres sobre unos deberes que preferiría no hacer no le ayudaba mucho.

Pat fue una de las veinticinco madres a las que, además de tres padres, entrevisté en Duxley. Greg era el caso más extremo de «niño problema» muy imbuido de cultura de consumo. Pero de otras familias oí relatos similares. Un niño se veía «atraído como una polilla» al televisor, y debían regularle con severidad el tiempo que pasaba manipulando aparatos electrónicos. Una madre me contó que su hijo, por lo general obediente, le mentaba cuando no cumplía los pactos a los que habían llegado sobre el uso de aparatos electrónicos e Internet, reglas que había tenido que establecer tras comprobar con sorpresa que su hijo mayor mantenía conversaciones sobre sexo y drogas a través del servicio de mensajes instantáneos. Una pareja describió a su hijo Doug como «consumidor total». El niño deseaba adquirir todo lo que aparecía anunciado en la tele. En el momento de la entrevista era alumno de sexto, y las peleas con sus padres eran continuas. Si le dejaban, se pasaba todo el día al ordenador. Sentía debilidad por la comida rápida y le costaba mucho ahorrar. Su madre me contó que incluso intentaba salir de compras sin que él se diera cuenta para evitarse problemas. Supe que Doug también tenía sobrepeso y que la actividad física le resultaba difícil. Tendía a distraerse y en la escuela no siempre le iba bien. Entrevisté a otra madre a cuyo hijo reconocí, porque había tenido dificultades a la hora de rellenar la encuesta y había tenido que ayudarlo. Mientras ella me describía sus problemas sociales y escolares, recordé que el niño había sido el que más horas semanales de televisión —treinta— había afirmado ver. Otra madre me describió a su hija, que en aquel momento pasa-

ba por una fase en la que no quería ir a la escuela; lo que le apetecía era ver la tele y comer sin parar. Tomaba antidepresivos desde los 3 años y con ellos las cosas habían mejorado, pero su vida seguía girando en torno a la televisión.

La mayoría de los padres a quienes entrevisté no lidiaban con problemas tan serios, pero muchos de ellos me comentaron que habían aplicado regímenes restrictivos con los que regulaban el uso y el contenido de los medios de comunicación, con los que limitaban o prohibían el uso de Internet, y según los cuales la comida rápida se permitía sólo en ocasiones especiales. Algunas de esas madres observaban con lupa la implicación de sus hijos en la cultura del consumo, analizando todas y cada una de las sugerencias que éstos realizaban en el videoclub, acordando con las madres de sus amigos si debían dejarles ir a dormir a otras casas o ver determinadas películas. Otras mantenían estrictos controles sobre las semanadas y los permisos, reservaban parte del dinero de sus hijos para ingresarlo en sus libretas de ahorro o para entregarlo a asociaciones benéficas, e incluso prohibían ciertas compras aunque los niños hubieran conseguido ahorrar su propio dinero. Las madres más restrictivas describían por lo general a sus hijos como «sanos», académica y socialmente integrados, y no demasiado contrarios a las reglas y las prohibiciones.

En las semanas y los meses posteriores a las entrevistas, mis pensamientos me llevaron con frecuencia a las conversaciones mantenidas acerca de los niños problema, que en su mayoría eran varones. El caso de Greg destacaba. Pero, cada vez que pensaba en él, desestimaba su experiencia porque se trataba de un caso problemático diagnosticado. Me decía que sus pasiones por la cultura del consumo eran un síntoma, y no una causa. Estaba decidida a no caer en la trampa de atribuir erróneamente la culpa a esas influencias. Cuando redacté el primer borrador de este libro, ignoré los casos de Greg, Doug y otros similares, sobre la base de que se trataba de casos atípicos.

Pero los resultados de mi encuesta iban en la dirección contraria. De ellos podía deducirse que la relación entre los problemas de los niños y su inmersión en la cultura del consumo no era sintomática. Implicarse en ella lleva a tener problemas. Llegué a esas conclusiones a partir de un complejo modelo estadístico que permite diferenciar entre mera correlación, o asociación, y causas subyacentes. Es más, el modelo también reveló que no se da una relación inversa —esto es, que no existe mayor probabilidad de que los niños con

problemas psicológicos se sientan más atraídos por la cultura del consumo que los que no los tienen—. La conclusión de estos resultados es que no deberíamos excluir a Greg, Doug y a los demás niños con problemas. Se trata de ejemplos clásicos de los daños a los que puede conducir una vivencia excesiva de la cultura del consumo. Y, de manera análoga, los casos de los niños equilibrados son testimonio de los esfuerzos diligentes de sus padres, que racionan con rigor su exposición a dicha cultura.

En los capítulos anteriores, me he referido a muchos estudios y a literaturas tomadas en conjunto —investigaciones sobre el impacto de la televisión, estudios sobre si el marketing alimentario afecta a la ingesta de calorías e incide en la obesidad, datos que documentan que el consumo de tabaco en las películas lleva a fumar a los niños, entre otros—. En conjunto, esas conclusiones proporcionan gran cantidad de información sobre la influencia de la cultura del consumo en los niños. Pero prácticamente todas las investigaciones existentes se centran en aspectos concretos y en productos de dicha cultura, y no en la comercialización en tanto que fenómeno general. Y en su mayoría se basa en los medios electrónicos. A mí me pareció que hacía falta abordar un nuevo trabajo para obtener una mejor comprensión general. Quería relacionar el uso de los medios de comunicación, la publicidad y la inclusión de los niños en un mercado de consumo mayor, y proceder entonces a un examen para determinar si esa implicación generaba efectos palpables en el bienestar. Que yo sepa, el mío es el primer estudio de este tipo. Y sus resultados no son precisamente esperanzadores.

ENCUESTA SOBRE NIÑOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA DEL CONSUMO: ESTABLECIMIENTO DEL ESCENARIO

La encuesta sobre niños, medios de comunicación y cultura del consumo se ha realizado ya a 300 niños de edades comprendidas entre los 10 y los 13 años, en Boston, Massachusetts y alrededores. Se trata de niños que provienen de entornos socioeconómicos y raciales diversos, y cubren todo el espectro que va desde los ávidos gastadores y consumidores de televisión hasta los que viven prácticamente aislados de la cultura del consumo. Tal vez parezca una cifra baja comparada con los sondeos de alcance nacional, que suelen partir

del 1.000 como número mínimo, pero en las literaturas psicológicas más directamente relacionadas con este estudio, 300 niños constituyen, de hecho, una muestra de tamaño considerable. Y, lo que es más importante, se trata de un número más que suficiente para garantizar la fiabilidad estadística y la confianza en los hallazgos.

Los niños que participaron en la encuesta cursaban casi en su totalidad los cursos quinto y sexto. Opté por ese grupo de edad porque conforma el núcleo del mercado de los denominados *tweens*, y es un objetivo clave para quienes se dedican al marketing. A diferencia de niños menores, los de quinto y sexto tienden a estar muy vinculados a la cultura del consumo y han desarrollado ya cierta independencia en cuestión de gustos y de elecciones. En las entrevistas, los padres solían describir intereses recién adquiridos por ropa, marcas y música pop. Además, esa franja de edad también forma un grupo diferenciado en los modelos de la psicología evolutiva clásica. Según ella, a esa edad los niños ya han abandonado el estadio de adquisición, centrado puramente en el yo y en el «quiero esto», «dame aquello» que caracteriza a los niños más pequeños. Los de quinto y sexto curso son capaces de responder encuestas por escrito y proporcionan una información más fidedigna que los más jóvenes. También se trata de una edad atractiva porque la literatura académica sobre su relación con la cultura del consumo es muy limitada, a diferencia de lo que sucede con los adolescentes, que han sido estudiados con mayor detalle. Como los adolescentes y los *tweens* son tan distintos, opté por no incluir a aquéllos.

El cuestionario consiste en 157 preguntas y cubre cinco áreas temáticas principales: uso de los medios de comunicación, valores del consumidor e implicación en la cultura del consumo, relaciones con los padres, variables demográficas, y mediciones sobre el bienestar físico y mental. Las mediciones sobre bienestar fueron sobre todo escalas preestablecidas, o lo que los psicólogos denominan «pantallas», sobre depresión, ansiedad y autoestima. La encuesta se presentó en dos fases y en dos locales distintos —uno en una zona residencial de las afueras, otro en un entorno urbano—. La primera fase tuvo lugar durante el otoño y el invierno de 2001-2002, con 210 niños en tres escuelas de la ciudad de Doxley, distrito residencial situado a unos treinta minutos de Boston. Se trata de una población antigua con un toque rural, pero en toda esa zona se están construyendo zonas residenciales lujosas llenas de grandes casas de ladrillo

de estilo colonial. Al igual que en otras zonas residenciales de las afueras de Boston, Duxley ha experimentado un *boom* inmobiliario en los últimos diez años, propiciado por profesionales que buscan residir cerca de las empresas de nuevas tecnologías que se alinean junto a la autopista interestatal 495. Los ingresos medios por unidad familiar son muy elevados, pues alcanzan los 90.000 dólares, cifra muy superior a la de la media del Estado, que es de 50.502 dólares, y que coincide aproximadamente con la de Estados Unidos. Los precios de la vivienda también son altos. En 2002, la casa media costaba más de 350.000 dólares, casi el doble que diez años atrás. Duxley se enorgullece de contar con unas excelentes escuelas públicas, aunque sin la aureola de prestigio de algunas localidades vecinas.

La segunda fase de la encuesta se realizó aproximadamente un año después (2002-2003) en dos escuelas de Boston, y los sujetos fueron 93 niños. Los centros educativos escogidos no eran escuelas de barrio, sino colegios especiales a los que acuden niños de toda la ciudad, sobre todo afroamericanos e hispanos. Muchos provienen de familias con ingresos bajos. Una de ellas es una escuela autónoma, y la otra una escuela piloto que en sus estatutos declara centrarse en las áreas de ciencias y matemáticas. (En la escuela autónoma, los niños que participaron en la encuesta fueron los que habían demostrado mejor rendimiento en la asignatura de matemáticas.) Los niños viven en los barrios de Dorchester, Mattapan, Roxbury, así como en el centro de Boston. Se trata de dos ubicaciones radicalmente diferenciadas de la de Duxley, en las que los ingresos son mucho más bajos y en las que la proporción de propietarios de su vivienda también lo es. Una característica que sí comparten es que el grado de formación de los padres es alto y que éstos conceden gran importancia a la educación de sus hijos. Ninguna de las escuelas, ni en Duxley ni en Boston, recibió dinero por su participación en la encuesta; los responsables de los centros educativos no lo solicitaron porque creían que la investigación abordaba cuestiones relevantes.

La tabla 5 presenta información general sobre los niños. En la muestra hubo un número algo mayor de niños varones que de niñas, en una proporción de 53 % y 47 %. Por composición racial, se desglosaba de la siguiente manera: blancos, 57 %; afroamericanos, 16 %; hispanos, 3 %; asiaticoamericanos, 10 %; multirraciales, 6 %. Además, el 8 % de los niños encajaba en la categoría racial de «otros». El 12 % se había trasladado a Estados Unidos en los dos últimos

TABLA 5. Descripción de la muestra (porcentajes de sujetos)

Característica	Todos los sujetos	Sujetos de Duxley	Sujetos de Boston
<i>Género</i>			
Niños	52,8	53,7	57,1
Niñas	47,2	46,3	48,9
<i>Raza/Etnia</i>			
Blancos	56,8	78,7	9,6
Afroamericanos	15,9	1	47,9
Hispanos	3,4	0,5	9,6
Asiaticoamericanos	9,8	12,9	3,2
Multirraciales	6,4	2,5	14,9
Otros	7,8	4,5	14,9
<i>Nivel de formación</i>			
Madre universitaria	79,5	89,6	57,1
Padre universitario	76,9	85	58,1
<i>Estado civil de los padres</i>			
Casados	72,2	83,4	46,7
Divorciados	13,9	11,7	18,9
Solteros	8,1	2	22,2
Viudos	2,7	2,9	2,2
<i>¿Trabaja la madre?</i>			
Sí	76,3	69,5	91,3
No	23,7	30,5	8,7
<i>¿Trabaja a jornada completa o a media jornada?</i>			
Jornada completa	59,6	46,8	80
Media jornada	40,4	53,2	20
<i>¿Trabaja el padre?</i>			
Sí	94,7	96	91,6
No	5,3	4	8,4

años. Entre las dos localizaciones, la composición racial de los grupos varía de forma significativa. En el residencial, el 79 % eran blancos, mientras que ese colectivo sólo alcanzaba el 10 % en la muestra de Boston. Como era previsible, existen también otras diferencias entre las dos muestras. En Doxley, el 83 % de los niños declaró que sus padres estaban casados, y sólo el 12 % declaró que estaban divorciados. En Boston, por el contrario, el 47 % de los padres estaban casados y el 19 %, divorciados. Sólo el 60,5 % de los niños de Boston declararon vivir con el padre, proporción que en el caso de los niños de Doxley alcanzaba el 90 %. Y aunque el porcentaje de padres con estudios superiores era muy alto en ambas muestras, en el caso de Doxley se aproximaba a la totalidad, pues el 85 % de los niños afirmaba que tanto su padre como su madre habían completado sus estudios universitarios, cifra que en el caso de los niños de Boston era del 57 %. Muchos de los padres también habían cursado estudios de posgrado, pero mientras se realizó la encuesta, los niños mostraron grandes dosis de desconcierto en relación con las titulaciones de sus padres más allá de las diplomaturas universitarias, y casi la mitad dijo «no saber». Ésas respuestas fueron prácticamente idénticas en ambos grupos. La encuesta también incluía preguntas sobre la situación laboral de los padres. En Doxley, el 70 % de las madres trabajaba fuera de casa, pero menos de la mitad (el 47 %) lo hacía a jornada completa. En Boston, el 91 % de las madres tenía empleo, que era de jornada completa en el 80 % de los casos. En total, el 95 % de los padres trabajaba. El 22 % de los niños estaba de acuerdo con la afirmación de que su madre «trabaja muchas horas», y el 45 % declaraba lo mismo de su padre. La encuesta no preguntaba por la realidad económica de los padres, porque es poco probable que los niños conozcan los ingresos de sus padres, sus patrimonio o sus deudas. Lo que sí hicimos, según la práctica habitual en el ámbito de la investigación, fue usar el nivel de educación paterna para establecer la clase socioeconómica (la primera persona del plural que empleo aquí responde a la colaboración de las demás personas con la que conté durante el análisis de los datos).

Aunque la inclusión de dos ubicaciones tan distintas dio como resultado un grupo muy variado de niños, es importante reconocer que ni en Boston ni en Doxley contamos con muestras verdaderamente aleatorias. Las encuestas realizadas a partir de escuelas reproducen las particularidades de la población de niños que asisten a ellas. En todas

las escuelas participantes, el sesgo se daba en relación con unos padres que concedían una gran importancia a la educación de sus hijos. Aunque la muestra incluye un amplio abanico socioeconómico, incorpora a más niños de ambos extremos del espectro de los que se dan en la población general. Con todo, ello no supone un problema en el tipo de estudio que he llevado a cabo, cuya finalidad es identificar relaciones entre variables, por ejemplo, entre la implicación en la cultura del consumo y la depresión. Ello es así porque si existe una verdadera relación entre esas dos variables, debería ser válida para toda la población, incluidos tanto los segmentos de ésta a los que he encuestado como los que no. Por tanto, realizar el análisis en un subgrupo determinado de escuelas no introduce sesgos preocupantes. El hecho de que los resultados se repitieran en dos tipos de entornos muy diferentes tranquiliza respecto de su extrapolación. Por supuesto, con cuantos más grupos puedan reproducirse los hallazgos, más confianza podremos depositar en ellos. Pero el hecho de que los niños no formen una muestra representativa desde el punto de vista nacional no resta credibilidad a mis hallazgos. Sí significa, con todo, que lo que denominamos datos descriptivos, como son el número medio de horas que los niños pasan relacionándose con los medios de comunicación, la puntuación media obtenida en las variables psicológicas, y el nivel medio de implicación de los consumidores, no tienen necesariamente que coincidir con cualquier media nacional o siquiera de Boston. Ésa es la clase de información descriptiva para la que si se necesita contar con muestras verdaderamente representativas.

IMPLICACIÓN DE LOS NIÑOS EN EL CONSUMO

La cultura del consumo es una entidad creciente difícil de definir y medir. Este estudio intentaba cuantificar algo que denominamos «implicación del consumidor». Pero no existe una sola información que recoja hasta qué punto un niño está implicado en la cultura del consumo, y todas las mediciones tienen sus desventajas y sus ambigüedades. Contar con muchas pertenencias puede indicar que un niño es muy materialista y que su prioridad son las cosas, pero también puede significar, sencillamente, que pertenece a una familia rica. Una niña puede obsesionarse con la marca de sus vaqueros pero conformarse si tiene sólo uno o dos pares, mientras que otra acumulará

muchos modelos más baratos. ¿Cuál de las dos es más «consumista»? Mostrarte de acuerdo en una encuesta con que «te falta algo» significa cosas muy distintas en los dos extremos de la escala de ingresos.

Como resultaba imposible encontrar una medida, o incluso dos, capaz de recoger acertadamente lo que nos interesaba, partimos de una amplia gama de actitudes, valores y actividades propias de los consumidores. A los niños se les pidió que mostraran su acuerdo o su desacuerdo con respecto a dieciocho afirmaciones del tipo «me gusta ver anuncios», «me importan las marcas» y «cuando voy a un lugar especial, generalmente me gusta comprarme algo». Los ítem y las respuestas de los niños aparecen en la tabla 6.

Los niños demuestran un amplio grado de implicación en el consumo en ambas ubicaciones, e incluso en los dieciocho ítem. La respuesta media se encuentra precisamente en el centro, entre la tendencia consumista y la no consumista de las escalas. Con todo, esa media enmascara un grado de variación importante. En algunos ítem, la mayoría de los niños manifiestan una fuerte orientación consumista. El 88 % se muestra de acuerdo o muy de acuerdo en que «normalmente siempre hay algo que deseo comprar o adquirir»; el 85 % dice que «me preocupo mucho por mis juegos, juguetes y otras posesiones»; el 76 % afirma que «me gusta comprar e ir a las tiendas», y casi todos ellos (el 92 %) coinciden en que «quiero ganar mucho dinero cuando crezca». En otros asuntos, la distribución de las respuestas es más equilibrada. El 52 % se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con que les gusta la ropa de marcas conocidas, el 40 % afirma que les importan las marcas, el 42 % asegura que «ser moderno es importante para mí», el 47 % desea que sus padres les den más dinero, y el 44 % coincide en que no les preocupa demasiado la ropa que llevan. Finalmente, algunas afirmaciones apuntan a bajos niveles de consumismo. Sólo el 35 % afirma que desearía que sus padres ganaran más dinero; el 33 % coincide en la sensación de que los demás niños tienen más cosas; al 25 % le gusta ver anuncios, y el 71 % asegura que no le importa qué coche tenga su familia.

En general, los niños de Boston mostraban un grado medio de implicación como consumidores superior al de los niños de Duxley. Aquéllos disfrutaban más al ir de compras, y se preocupaban en mayor número por sus pertenencias. Les importaban más las marcas y la ropa de firmas conocidas; eran más los que, entre ellos, recono-

TABLA 6. Escala de implicación del consumidor. Todos los sujetos (las cifras expresan el porcentaje de sujetos)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Creo que los demás niños tienen más cosas que yo	4,1	28,6	44,6	22,8
Me gustaría que mi familia pudiera permitirse comprarme más cosas	13,4	20	33,8	32,8
Tengo casi todo lo que necesito en términos de posesiones materiales	28,6	49,5	17,5	4,4
Me gustaría que mis padres tuvieran más dinero que gastar	21,3	26	40,9	11,8
Cuando pienso en quién quiero que sea mi amigo, no me importan los juguetes ni las cosas que tenga	63,7	29	5	2
Normalmente siempre hay algo que deseo comprar o adquirir	43,1	45,1	9,8	2
Quiero ganar mucho dinero cuando sea mayor	63,3	29,3	5,4	2
Me preocupo mucho por mis juegos, juguetes y otras posesiones	40,1	44,8	12,8	2,4

Tabla 6. Escala de implicación del consumidor. Todos los sujetos
(las cifras expresan el porcentaje de sujetos)
(continuación)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cuando voy a algún lugar especial, normalmente me gusta comprarme algo	36,5	51,4	10	2
No me importa demasiado la ropa que llevo	9,1	35,2	29,5	26,2
Me importan las marcas	13	27,3	33,1	26,6
Me gusta la ropa de marcas conocidas	20	32,2	32,2	15,6
Ser moderno es importante para mí	12,9	28,9	39,5	18,7
No me importa la marca de coche que tenga mi familia	29,6	41,2	18,2	11
Me gusta ir de compras y a las tiendas	39,9	36,5	14,9	8,8
Me gustaría que mis padres ganaran más dinero	13,4	21,9	32,9	31,8
Me gusta coleccionar cosas	28,7	43,2	22,3	5,7
Me gusta ver anuncios	8,4	16,2	28,3	47,1

Tabla 6a. Escala de implicación del consumidor. Sujetos de Doxley
(todas las cifras expresan porcentajes de sujetos)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Creo que los demás niños tienen más cosas que yo	3,5	35,6	45	15,8
Me gustaría que mi familia pudiera permitirse comprarme más cosas	10,1	22,1	37,2	30,7
Tengo casi todo lo que necesito en términos de posesiones materiales	28,1	50,7	17,2	3,9
Me gustaría que mis padres tuvieran más dinero que gastar	17,8	23,3	47,5	11,4
Cuando pienso en quién quiero que sea mi amigo, no me importan los juguetes ni las cosas que tenga	66	29,6	2,9	1,5
Normalmente siempre hay algo que deseo comprar o adquirir	37,9	47,3	12,3	2,5
Quiero ganar mucho dinero cuando sea mayor	55,7	35	7,9	1,5
Me preocupa mucho por mis juegos, juguetes y otras posesiones	34,5	50,7	13,3	1,5

Tabla 6a. Escala de implicación del consumidor. Sujetos de Doxley
(todas las cifras expresan porcentajes de sujetos)
(continuación)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cuando voy a algún lugar especial, normalmente me gusta comprarme algo	29,8	57,6	10,7	2,0
No me importa demasiado la ropa que llevo	9,3	37,7	32,8	20,1
Me importan las marcas	7,9	27,2	35,6	29,2
Me gusta la ropa de marcas conocidas	10	33,3	38,8	17,9
Ser moderno es importante para mí	9,5	31,5	41	18
No me importa la marca de coche que tenga mi familia	31,7	45,5	14,9	7,9
Me gusta ir de compras y a las tiendas	34,7	38,1	17,8	9,4
Me gustaría que mis padres ganaran más dinero	7,9	23,7	34,7	33,7
Me gusta coleccionar cosas	29,6	43,8	23,2	3,4
Me gusta ver anuncios	7,9	15,8	31	45,3

Tabla 6b. Escala de implicación del consumidor. Sujetos de Boston
(todas las cifras expresan porcentajes de sujetos)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Creo que los demás niños tienen más cosas que yo	5,4	13	43,5	38
Me gustaría que mi familia pudiera permitirse comprarme más cosas	20,9	15,4	26,4	37,4
Tengo casi todo lo que necesito en términos de posesiones materiales	29,8	46,8	18,1	5,3
Me gustaría que mis padres tuvieran más dinero que gastar	28,7	31,9	26,6	12,8
Cuando pienso en quién quiero que sea mi amigo, no me importan los juguetes ni las cosas que tenga	58,5	27,7	9,6	4,3
Normalmente siempre hay algo que deseo comprar o adquirir	54,3	40,4	4,3	1,1
Quiero ganar mucho dinero cuando sea mayor	79,8	17	0	3,2
Me preocupo mucho por mis juegos, juguetes y otras posesiones	52,1	31,9	11,7	4,3

TABLA 6b. Escala de implicación del consumidor. Sujetos de Boston
(todas las cifras expresan porcentajes de sujetos)
(continuación)

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Cuando voy a algún lugar especial, normalmente me gusta comprarme algo	51,1	38,3	8,5	2,1
No me importa demasiado la ropa que llevo	8,5	29,8	22,3	39,4
Me importan las marcas	24,2	27,5	27,5	20,9
Me gusta la ropa de marcas conocidas	41,5	29,8	18,1	10,6
Ser moderno es importante para mí	20,2	23,4	36,2	20,2
No me importa la marca de coche que tenga mi familia	24,7	31,5	25,8	18
Me gusta ir de compras y a las tiendas	51,1	33	8,5	7,4
Me gustaría que mis padres ganaran más dinero	24,7	18,3	29	28
Me gusta coleccionar cosas	26,9	41,9	20,4	10,8
Me gusta ver anuncios	9,6	17	22,3	51,1

cían la importancia de ser modernos, y más quienes decían tener siempre en mente algún producto que quisieran comprar. El porcentaje de los que deseaban que sus padres ganaran más dinero también era más elevado en el caso de Boston, y muy superior (el 80 %, comparado con el 56 %) el de quienes se mostraban muy de acuerdo con querer ganar mucho dinero de mayores. Con todo, había ítem en los que las diferencias se revertían. Aunque los niños de Boston provenían de familias menos acomodadas, creían menos que los demás tenían más que ellos, y casi en la misma proporción que los niños del entorno residencial que poseían todo lo que necesitaban. Asimismo, les preocupaba un poco menos la ropa que llevaban y les gustaba algo menos coleccionar cosas.

Tras recopilar estos datos, nuestra siguiente tarea pasaba por establecer si el conjunto de esos dieciocho ítem conformaba una medición razonable de la implicación del consumidor. Para responder a esa pregunta hay que llevar a cabo lo que se denomina análisis factorial —una técnica estadística mediante la que se comprueba si los ítem encajan unos con otros de manera sistemática—. El análisis factorial estudia las relaciones entre todos los ítem y evalúa en qué grado las respuestas a uno de ellos se vinculan con las respuestas a los demás. ¿Los niños a quienes gusta comprar también se preocupan de las marcas? Si un niño desea que sus padres ganen más dinero, ¿también quiere ganar mucho dinero de mayor? Si las respuestas son similares en unos y otros ítem, entonces pueden agruparse en un factor común. Ello significa que se da una justificación para creer que las diferentes afirmaciones miden una construcción psicológica o social.

El análisis factorial que realizamos reveló un nivel alto de respuestas comunes entre los ítem. Dieciséis de los dieciocho se agrupaban en un solo factor que medía la implicación del consumidor. (Los dos desestimados fueron: «Me gusta coleccionar cosas» y «Me gusta ver anuncios».) También surgieron indicios de que algunos ítem estaban más relacionados entre sí que otros, lo que implica que conformaban lo que se conoce como subfactores. Los tres que identificamos fueron «insatisfacción», «orientación al consumo» y «conciencia de marca». En la tabla 6, los ítem aparecen agrupados según esas escalas. Del 1 al 5 representan insatisfacción, del 6 al 9, la orientación al consumo, y del 10 al 14, la conciencia de marca. Los dos ítem restantes, el 15 y el 16, no están estrechamente relacionados con ninguno

no de los subfactores. Además, como sospechábamos que algunas de las preguntas podrían generar respuestas significativamente diferentes en función del sexo del sujeto (por ejemplo, que las niñas se preocupan más por la ropa o las marcas, que es más probable que los niños coleccionen cosas), realizamos todo el análisis factorial de confirmación de forma separada con niños y niñas. Para nuestra sorpresa, descubrimos sólo pequeñas diferencias en función del sexo y, por tanto, unimos a niños y niñas en los análisis subsiguientes.

PATRONES DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La encuesta incluía una serie de preguntas sobre televisión, videojuegos, ordenadores, películas y revistas. Como era de esperar, los niños de Doxley y Boston utilizan una gran variedad de medios. Descubrimos que casi dos tercios (el 63 %) de los niños ven la tele todos los días, y la mediana estimada de tiempo semanal dedicado a ver la tele es de entre seis y diez horas (véase la tabla 7). Se trata de una cifra más baja que las estimaciones nacionales, que lo sitúan en veinticinco horas, pero no debe sorprendernos, dada la orientación académica de la mayoría de los niños que respondieron la encuesta. También detectamos importantes diferencias entre las dos localizaciones; el hallazgo más sorprendente fue el poco tiempo que los niños de Doxley dedican a ver la tele. Durante las entrevistas, los padres de esa localidad residencial nos explicaron que sus hijos tenían tantos deberes y actividades extraescolares que no les quedaba demasiado tiempo para la televisión, y que ellos, además, les imponían ciertas restricciones adicionales. Sólo el 17 % de los niños de Doxley afirma verla más de quince horas a la semana, porcentaje que, en el caso de los niños de Boston, llega al 39 %. Y sólo una décima parte de los de Doxley afirma ver más de veinte horas, a diferencia del tercio de los de Boston. El 56 % de los niños de Doxley ven la tele cada día, mientras que el porcentaje, en el caso de los de Boston, alcanza el 78 %. (En la tabla 7 también se muestran datos sobre la frecuencia de visionado de televisión en determinados momentos del día.) Sólo formulamos una o dos preguntas sobre lo que veían los niños, y descubrimos que el 19 % de los de Doxley y el 57 % de los de Boston veían habitualmente la MTV y la VH1, y que bastantes las veían cada día. También averiguamos que el 45 % de los niños afirman ver películas no aptas,

y que bastantes de ellos las ven con cierta frecuencia o incluso bastante a menudo.

La tabla 8 presenta datos sobre otros tipos de usos de los medios. Aquí las diferencias entre las dos muestras no fueron tan significativas. Los niños de Doxley pasan más tiempo jugando con el ordenador, mientras que los de Boston van más al cine, ven más vídeos, compran más CD y pasan más tiempo con sus videojuegos. El tiempo dedicado a la lectura de revistas es prácticamente el mismo.

EVALUAR EL BIENESTAR DEL NIÑO

El asunto central que abordaba el estudio era de qué manera la implicación de los niños en la cultura del consumo repercutía en su bienestar. Agrupamos cuatro mediciones para evaluar su afectación: depresión, ansiedad, autoestima y síntomas psicósomáticos. Para los tres primeros recurrimos a escalas bien establecidas en la literatura psicológica. Las preguntas relativas a los síntomas psicósomáticos son originales de esta encuesta. En los cuatro casos, llevamos a cabo análisis factoriales para asegurarnos de que las medidas correspondían a la misma construcción, condición que cumplían. A lo largo de todo el estudio, nos fiamos más de las propias respuestas de los niños acerca de sus sentimientos que de las valoraciones de los adultos.

Las tablas 9 y 10 muestran que los niños, en su mayoría, afirman ser felices y estar equilibrados, y las puntuaciones que miden el bienestar se encuentran entre parámetros normales. Consideremos el caso de la depresión (tabla 10). A los alumnos se les pidió que respondieran a 17 ítem, que indagaban sobre la frecuencia con la que se sentían tristes y la frecuencia con la que había cosas que les preocupaban. El abanico de puntuaciones posibles iba del 17 (los menos deprimidos) al 51 (los más deprimidos). Nuestra media es de 21,7, lo que indica un nivel medio de depresión bajo. El resultado de los alumnos de Boston fue 1,3 puntos más alto que el de los de Doxley. Los resultados relativos a la ansiedad, que tienden a corresponderse con los de la depresión, fueron similares, aunque en esa variable la escala era inversa, es decir, que a mayor puntuación, menor ansiedad. También les preguntamos con qué frecuencia se aburrían, les dolía el estómago o la cabeza, pues los niños con más problemas psicológicos experimentan esos síntomas con mayor frecuencia. La pro-

Tabla 7. Consumo de televisión. Todos los sujetos

Nº de horas semanales frente al televisor	1 vez por semana					2-3 veces por semana					Cada día
	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	30+			
	2,7 %	12,1 %	25 %	20,1 %	16,1 %	6,7 %	8,1 %	9,1 %			
<i>Nunca</i>	<i>1-2 veces al mes</i>										
	<i>1 vez por semana</i>										
	<i>2-3 veces por semana</i>										
	<i>4-5 veces por semana</i>										
¿Ves la tele al salir de clase?	14,6	13,2	13,5	24	34,7						
¿Ves la tele antes de clase?	34,9	13,2	10,5	15,3	26,1						
¿Ves la tele mientras cenas?	46,5	20,8	7,4	11,3	14,1						
¿Ves la tele después de la cena?	12	15,8	13,4	27,8	31						
¿Con qué frecuencia ves MTV/VH1?	<i>Casi nunca/nunca</i>										
	57,1	11,8	18,9	12,2							
¿Ves la tele cada día?	<i>Pocas veces</i>										
		<i>Sí</i>	<i>No</i>								
		63 %	37 %								

Tabla 7a. Consumo de televisión. Doxley

Nº de horas semanales frente al televisor	1 vez por semana					2-3 veces por semana					Cada día
	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	30+			
	2,9 %	12,3 %	28,9 %	24 %	15,2 %	7,4 %	6,4 %	2,9 %			
<i>Nunca</i>	<i>1 vez por semana</i>										
	<i>2-3 veces por semana</i>										
	<i>4-5 veces por semana</i>										
¿Ves la tele al salir de clase?	16,2	17,3	17,8	26,4	22,3						
¿Ves la tele antes de clase?	37,8	13,9	12,4	16,4	19,4						
¿Ves la tele mientras cenas?	50	27,3	6,7	9,3	6,7						
¿Ves la tele después de la cena?	11,2	19,4	17,9	29,1	22,4						
¿Con qué frecuencia ves MTV/VH1?	<i>Casi nunca/nunca</i>										
	63,9	17,3	10,9	7,9							
¿Ves la tele cada día?	<i>Pocas veces</i>										
		<i>Sí</i>	<i>No</i>								
		56 %	44 %								

Tabla 7b. Consumo de televisión. Boston

Nº de horas semanales frente al televisor	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	30+
	2,1 %	11,7 %	17 %	11,7 %	18,1 %	5,3 %	11,7 %	22,3 %
	<i>Nunca</i> <i>1-2 veces al mes</i> <i>1 vez por semana</i> <i>2-3 veces por semana</i> <i>4-5 veces por semana</i>							
¿Ves la tele al salir de clase?	11	4,4	4,4	18,7	61,5			
¿Ves la tele antes de clase?	28,7	11,7	6,4	12,8	40,4			
¿Ves la tele mientras cenas?	38,9	6,7	8,9	15,6	30			
¿Ves la tele después de la cena?	13,6	8	3,4	25	50			
	<i>Casi nunca/nunca</i> <i>Pocas veces</i> <i>1-2 veces por semana</i> <i>Cada día</i>							
¿Con qué frecuencia ves MTV/VH1?	42,6	0	36,2	21,3				
	<i>Si</i> <i>No</i>							
¿Ves la tele cada día?	78,3 %	21,7 %						

Tabla 8. Uso de otros medios. Todos los sujetos

Nº de horas por semana	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	30+
Ver videos	13 %	35,7 %	32 %	11,7 %	3 %	1,7 %	1,7 %	1,3 %
Juegos ordenador	14,3	39,5	22,1	11,6	5,4	1,7	3,4	2
Videojuegos	23,8	26,5	19,8	10,4	7	5,4	2,3	4,7
	<i>0</i> <i>1-2</i> <i>3-5</i> <i>6-10</i> <i>10+</i>							
Lectura habitual de revistas	29,3	48,3	18,7	2,3	1,3			
Películas vistas por semana	5,1	32	35,4	16,5	11,1			
	<i>Casi nunca/nunca</i> <i>Pocas veces</i> <i>1-2 veces por semana</i> <i>Cada día</i>							
Ver películas no aptas	55,6	27,9	10,1	6,4				

Tabla 8a. Uso de otros medios. Doxley

Nº de horas por semana	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	30+
Ver vídeos	14,1 %	42,2 %	30,6 %	9,2 %	1,9 %	1 %	0,5 %	0,5 %
Juegos ordenador	14,4	37,6	21,3	13,4	5,9	2	4	1,5
Videojuegos	25,5	28,9	18,6	9,8	7,4	5,9	2,5	1,5
	0	1-2	3-5	6-10	10+			
Lectura habitual de revistas	28,2	50	19,4	1,5	1			
Películas vistas por semana	3,4	35	39,9	15,3	6,4			
			<i>Pocas veces</i>			<i>1-2 veces por semana</i>		<i>Cada día</i>
Ver películas no aptas	66,2		23,5			7,4		2,9

Tabla 8b. Uso de otros medios. Boston

Nº de horas por semana	0	1-2	3-5	6-10	11-15	16-20	21-30	30+
Ver vídeos	10,6 %	21,3 %	35,1 %	17 %	5,3 %	3,2 %	4,3 %	3,2 %
Juegos ordenador	14,1	43,5	23,9	7,6	4,3	1,1	2,2	3,3
Videojuegos	20,2	21,3	22,3	11,7	6,4	4,3	2,1	11,7
	0	1-2	3-5	6-10	10+			
Lectura habitual de revistas	31,9	44,7	17	4,3	2,1			
Películas vistas por semana	8,5	25,5	25,5	19,1	21,3			
			<i>Pocas veces</i>			<i>1-2 veces por semana</i>		<i>Cada día</i>
Ver películas no aptas	32,3		37,6			16,1		14

TABLA 9. Resultados psicossomáticos. Todos los sujetos

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>
¿Con qué frecuencia te sientes aburrido?	5,7 %	30,9 %	55,7 %	7,7 %
¿Cón qué frecuencia te duele el estómago?	12,3	46,7	37,3	3,7
¿Con qué frecuencia te duele la cabeza?	9,7	37,8	41,5	11

Resultados psicossomáticos (Doxley)

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>
¿Con qué frecuencia te sientes aburrido?	4,4 %	32,8 %	56,4 %	6,4 %
¿Cón qué frecuencia te duele el estómago?	13,1	51,9	32	2,9
¿Con qué frecuencia te duele la cabeza?	10,7	42,4	38	8,8

Resultados psicossomáticos (Boston)

	<i>Nunca</i>	<i>Casi nunca</i>	<i>A veces</i>	<i>Casi siempre</i>
¿Con qué frecuencia te sientes aburrido?	8,5 %	26,6 %	54,3 %	10,6 %
¿Cón qué frecuencia te duele el estómago?	10,6	35,1	48,9	5,3
¿Con qué frecuencia te duele la cabeza?	7,4	27,7	48,9	16

TABLA 10. Depresión y ansiedad. Todos los sujetos

	Nº de ítem	Media	Rango
Inventario de depresión infantil	17	21,7	17-43
Escala de ansiedad infantil	16	27,1	16-32

Nota: El Inventario de depresión infantil es una escala de 17 ítem en la que las puntuaciones más altas indican mayor depresión. La de la ansiedad es una escala de 16 ítem que puntúa al revés, es decir, en la que las puntuaciones más altas indican menor ansiedad.

TABLA 11. Autoestima. Todos los sujetos

	Nº de ítem	Media	Rango
Autoestima global	8	16,9	11-29
Autoestima compañeros	8	14,3	8-32
Autoestima familiar	8	12,6	8-30
Autoestima corporal	4	7,2	4-16
Autoestima académica	8	13,9	8-29

Nota: La puntuación más baja indica una autoestima superior. La puntuación más alta indica una autoestima inferior.

porción de los que afirmaban sentirlos «casi siempre» iba del 3,7 %, en el caso de dolor de estómago, al 11 % en el caso del dolor de cabeza, pasando por el 7,7 % de sensación de aburrimiento (tabla 9). La cuarta variable psicológica que tuvimos en cuenta fue la autoestima, que medimos a partir de una escala de 36 ítem dividida en cinco subescalas: autoestima general o «global»; autoestima en relación con los compañeros, autoestima en relación con la familia, autoestima del propio cuerpo, autoestima académica (tabla 11). Los niños encuestados también demostraban unos niveles saludables de autoestima.

PADRES E HIJOS

Ya he manifestado que uno de los principales mecanismos del marketing contemporáneo dirigido a la infancia pasa por la interposición del profesional del sector entre los padres y sus hijos. Los encargados de promocionar los productos crean unos espacios utópicos libres de progenitores y recurren a insidiosas estrategias duales. Los anuncios colocan a los niños en contra de sus padres.

Estas estrategias plantean la cuestión de si las imágenes que el marketing propone de padres e hijos tienen algún efecto en las relaciones de la vida real. ¿Los niños más expuestos al antiadultismo desarrollan unas actitudes más negativas hacia los padres? ¿Consigue el factor insistencia del marketing que los niños sientan que sus padres constituyen un impedimento para su adquisición de los productos? ¿O se trata simplemente de representaciones divertidas que los niños no se toman demasiado en serio y que los padres tampoco deberían sobrevalorar?

A partir de mis entrevistas con padres de Doxley tuve conocimiento de que había muchos niños que discutían con sus padres sobre la cultura del consumo. Me contaron de castigos y premios, de privilegios concedidos y denegados, de confianza y de mentiras. Sentía curiosidad por saber si un gran consumo de medios de comunicación y una profunda implicación en la cultura del consumo hacían más probables esas discusiones y si perjudicaban las buenas relaciones entre padres e hijos.

Para verificar esa teoría, pedimos a los niños que describieran sus sentimientos hacia el padre o madre «primario», y usamos las respuestas para crear una escala de «actitud paterna». (Definimos padre o madre primario como la «persona que se ocupa principalmente de ti... tu madre, tu padre u otro adulto.») Las primeras cuatro afirmaciones miden si el niño cree que el padre responde a sus necesidades y están extraídas de una escala ya existente. Añadimos cuatro ítem específicamente orientados a la obtención de representaciones comunes de madres y padres en la cultura del consumo: «No es nada moderno/a», «No entiende lo que los niños necesitan tener hoy en día», «Es aburrido/a», y «Estar con él/ella no es divertido». El análisis factorial determinó que las ocho cuestiones podían agruparse.

Como era previsible, los niños mostraban una visión positiva de sus padres. Casi el 90 % aseguró que sus padres les hacían sentir me-

yor y querían conocer sus problemas, y aproximadamente el 85 % afirmó que sus padres les escuchaban y que no estaban demasiado ocupados para hablar con ellos. Sin embargo, en las cuatro preguntas que esbozaban un retrato más detallado de los padres en la cultura de consumo, los resultados fueron menos positivos. El 23 % de los niños afirmaba que sus padres no eran modernos, y el 28 % coincidía en que no entendían sus necesidades. También aparecieron diferencias entre las dos muestras. Los niños de Boston eran más positivos en relación con sus padres. Por ejemplo, el 62 % de los niños de Boston se mostró muy de acuerdo en que sus padres les hacían sentir mejor, porcentaje que en el caso de los de Doxley se quedaba en el 47 %. Casi la mitad de los niños de Boston se mostraba muy en desacuerdo en que su madre o su padre «no entiende lo que los niños necesitan hoy en día», mientras que, en los de Doxley, el porcentaje era sólo del 35 %.

Hallamos diferencias similares cuando preguntamos a los niños con qué frecuencia discutían con sus padres y con qué frecuencia se mostraban en desacuerdo con ellos en relación con el tiempo que debían pasar viendo la tele o dedicados a otros medios, con el tiempo que debían dedicar al ordenador, y cuánto desacuerdo existía sobre «si te compran o no las cosas que quieres». Los niños de Boston revelaron en general poco desacuerdo. El 48 % dijo que «nunca o casi nunca» se mostraba en desacuerdo o discutía con sus padres, cifra que en el caso de los niños de Doxley se reducía hasta el 28 %. Los niños de Boston también eran mucho menos proclives a mostrarse en desacuerdo sobre el uso de medios, o sobre lo que sus padres les compraban o no les compraban.

DE LA CORRELACIÓN A LA CASUALIDAD

Una de las cuestiones más estables en la investigación de las ciencias sociales es que gran parte de sus análisis muestran que, más que una relación en la que un factor cause otro, éstos están relacionados entre sí, es decir, «correlacionados». Una técnica habitual para determinar la correlación es el análisis de regresión. Como primer paso, estimamos una variedad de modelos de regresión para comprobar si las medidas de bienestar estaban correlacionadas con la implicación

TABLA 12. Relaciones paterno-filiales. Todos los sujetos

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Él/ella...				
Me hace sentir mejor cuando estoy triste	51,5 %	38 %	6,4 %	4,1 %
Escucha lo que digo	46,8	39,3	10,2	3,7
Está demasiado ocupado/a para hablar conmigo	6,5	9,6	36,2	47,8
Quiere que le cuente mis problemas	52,7	33,7	9,5	4,1
No es nada moderno/a	8,3	14,6	35,8	41,3
No entiende lo que los niños necesitamos hoy en día	13,7	14,3	32,8	39,2
Es aburrido/a	6,5	6,2	32,2	55,1
No es divertido estar con él/ella	7,5	5,4	29,2	58
	Nunca	A veces	A menudo	Muy a menudo
¿Con qué frecuencia discutes o estás en desacuerdo con tus padres?	34,6	50,2	10,2	5,1

del consumidor. Y descubrimos que, como cabía suponer, así era. Los niños más implicados en la cultura del consumo están más deprimidos, son más ansiosos, tienen una autoestima más baja y se quejan de más problemas psicosomáticos.

TABLA 12a. Relaciones paterno-filiales. Doxley

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Él/ella...				
Me hace sentir mejor cuando estoy triste	47,1 %	42,6 %	5,9 %	4,4 %
Escucha lo que digo	40,7	44,6	11,3	3,4
Está demasiado ocupado/a para hablar conmigo	6,4	8,9	40,1	44,6
Quiere que le cuente mis problemas	48,5	39,2	7,8	4,4
No es nada moderno/a	7,6	14,1	42,9	35,4
No entiende lo que los niños necesitamos hoy en día	13,4	16,3	35,1	35,1
Es aburrido/a	7,5	5	35,3	52,2
No es divertido estar con él/ella	6,9	3,9	36,3	52,9
	Nunca	A veces	A menudo	Muy a menudo
¿Con qué frecuencia discutes o estás en desacuerdo con tus padres?	28,4	53,4	12,3	5,9

Aunque el análisis de regresión es común, los resultados que con él se consiguen en el hallazgo de correlaciones resultan limitados. Una preocupación es que la causalidad sea en realidad la contraria de la que el modelo da por sentada. Por ejemplo, nosotros planteamos

TABLA 12b. Relaciones paterno-filiales. Boston

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Él/ella...				
Me hace sentir mejor cuando estoy triste	61,5 %	27,5 %	7,7 %	3,3 %
Escucha lo que digo	60,4	27,5	7,7	4,4
Está demasiado ocupado/a para hablar conmigo	6,6	11	27,5	54,9
Quiere que le cuente mis problemas	62,2	21,1	13,3	3,3
No es nada moderno/a	10	15,6	20	55,4
No entiende lo que los niños necesitamos hoy en día	14,3	9,9	27,5	48,4
Es aburrido/a	4,4	8,8	25,3	61,5
No es divertido estar con él/ella	8,8	8,8	13,2	69,2
	Nunca	A veces	A menudo	Muy a menudo
¿Con qué frecuencia discutas o estás en desacuerdo con tus padres?	48,4	42,9	5,5	3,3

la hipótesis de que los niños con una gran implicación en la cultura del consumo fueran más proclives a deprimirse y a sentirse ansiosos. Así, la implicación en la cultura del consumo sería la causa de depresiones y ansiedades. Pero tal vez la conexión sea la inversa, y los ni-

ños se enfrenten a su ansiedad acumulando cosas, pues hacerlo les alivia y les calma. Tal vez los niños deprimidos busquen ver la tele porque carecen de la energía necesaria para dedicarse a otras actividades, o porque les ayuda a olvidarse de su dolor emocional. Todos sabemos de niños hiperactivos que no son capaces de desprenderse de la videoconsola, o de adolescentes obsesionadas por la imagen abortas ante revistas de moda. Gran parte del debate sobre los medios y la cultura del consumo ha girado en torno a esta cuestión. ¿Qué es antes, el huevo o la gallina?

Para resolver cuestiones de causalidad, hemos recurrido a una técnica estadística más compleja llamada modelo de ecuación estructural, que nos permite inferir causalidad. Con el modelo estructural, especificamos de antemano todas las posibles relaciones causadas, y después un ordenador las estima todas y las comprueba para ver cuáles están más avaladas por los datos. También se tienen en cuenta todas las demás variables del modelo y todas las direcciones posibles de la causalidad que presentan. Se trata de un instrumento de gran fuerza que permite a los analistas realizar afirmaciones sobre causas.

Para construir nuestro modelo, consideramos todas y cada una de las posibles relaciones causales entre las cuatro variables básicas: uso de los medios, escala de implicación del consumidor, escala de actitud paternal y, para cada modelo, una de las variables de bienestar (ansiedad, depresión, autoestima o problemas psicosomáticos). Realizamos comprobaciones para determinar si los niños que pasan mucho tiempo ante los medios de comunicación y entretenimiento desarrollan más valores consumistas, o si los niños ya muy implicados en la cultura del consumo optan por pasar más tiempo frente a las pantallas. De manera análoga, preguntamos si los niños con las funciones psicológicas alteradas se orientaban hacia la cultura del consumo, o si era la implicación en ésta la que causaba la alteración de esas funciones psicológicas. Realizamos comprobaciones para ver si el uso de los medios afecta de manera directa el rendimiento psicológico —por ejemplo, si ver más la tele conduce a un mayor grado de depresión o ansiedad—. Ello tal vez se deba a que ver la tele cree unos efectos psicológicos, como una ralentización del ritmo metabólico o una menor práctica de ejercicio físico. También es posible que los contenidos de los programas vistos, en los que se muestran altos índices de violencia, conflicto y crimen, hagan que la gen-

te se vuelva más temerosa o ansiosa. O tal vez suceda precisamente lo contrario: que los niños que ya estén deprimidos y ansiosos busquen en la tele un medio para relajarse y calmar sus temores. Por último, comprobamos si la implicación en la cultura del consumo causa más actitudes negativas hacia los padres, y también lo contrario —si los niños que ya mantienen una relación negativa con sus padres son más proclives a implicarse más en la cultura del consumo—. Asimismo, buscamos determinar si unas malas relaciones con los padres afectan al bienestar psicológico y si, por el contrario, los niños con una mala salud mental adoptan actitudes más negativas hacia sus padres.

Incluimos lo que se denominan variables de fondo o de «control». Se trata de elementos sin gran interés teórico, pues representan relaciones ya establecidas. Por ejemplo, la investigación ha demostrado que muchos resultados sobre variables psicológicas difieren en razón del sexo, la raza y el nivel socioeconómico. De manera que incluimos medidas de sexo, edad, raza, estado civil y nivel educativo de los padres. En los diagramas que siguen, se representan en tanto que variables de control. (Como está tipificado en análisis de este tipo, también comprobamos otras variables de control, pero no hemos incluido más que las que están relacionadas con los resultados de nuestras mediciones.)

RESULTADOS ESTADÍSTICOS: LA IMPLICACIÓN DE LOS NIÑOS EN LA CULTURA DEL CONSUMO PERJUDICA SU BIENESTAR

Las estimaciones aportan gran apoyo a nuestras hipótesis. Un alto grado de implicación en la cultura del consumo constituye una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos. Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra. A los niños con problemas emocionales les ayudará desmarcarse de los mundos que las empresas están creando para ellos. Los efectos operan en ambas direcciones y son simétricos. Es decir, una menor implicación en la cultura del consumo lleva a niños más sanos, y una mayor implicación lleva al deterioro del bienestar psicológico de los niños. Estos resultados se representan en las figuras 1 a 4 (págs. 224-225) que corresponden a los cuatro resultados psicológicos medidos. Cada una de las flechas de los diagramas indica una relación estadística signi-

ficativa de una variable a otra. Los números que aparecen sobre ellas son los coeficientes estimados para esas relaciones. Los efectos son mayores en magnitud, y son lo que denominamos «vigorosos». Ello significa que los resultados se reproducen en prácticamente todos los distintos modelos que hemos comprobado. (Para determinar el «vigor» de un resultado, los investigadores estiman muchos modelos distintos, sumando o restando variables, usando distintas partes de la muestra, etc.) En las muchas ecuaciones de regresión y modelos de ecuación estructural que estimamos, los resultados de la implicación en la cultura del consumo fueron muy coherentes.

En cambio, no hallamos un efecto significativo en la dirección contraria, y por tanto no aparece ninguna flecha continua en la figura. Estar deprimido o ansioso o tener una baja autoestima no causa altos niveles de implicación en la cultura del consumo. Este resultado se repitió en todos los modelos y en las distintas especificaciones. Se trata de resultados que me llevaron a dejar de desestimar las experiencias de Greg, Doug y los otros niños con problemas y a darme cuenta de que la cultura del consumo era más perjudicial de lo que había supuesto.

Un segundo hallazgo es que el uso de los medios importa, pero que sus efectos fluyen a través de la implicación del consumo. El modelo aporta la idea comúnmente aceptada de que los niños que pasan más tiempo viendo la tele y usando otros medios electrónicos de entretenimiento se implican más en la cultura del consumidor. La televisión induce a la disconformidad con lo que uno tiene, crea una orientación hacia las posesiones y el dinero, y hace que los niños se preocupen más de marcas, productos y valores consumistas.

Pero el uso de los medios no opera de manera directa ni en el funcionamiento psicológico ni en las actitudes hacia los padres. No existe ninguna flecha causal directa entre el uso de medios electrónicos y la depresión, o entre aquél y las actitudes hacia los padres. Lo que sucede, más bien, es que cuando usamos esos medios, procesamos los efectos a través de una estructura cognitiva y psicológica. Es más, y bastante en contra de mis expectativas previas, no encontramos que el uso de esos medios esté causado por ninguna de las variables que incluimos en el modelo. La depresión y la ansiedad no son la causa de que los niños dediquen más tiempo a ver la tele o a jugar con otros aparatos con pantalla. Los hijos más alejados de sus padres no parecen buscar refugio en el televisor, el ordenador o los videojuegos. Al me-

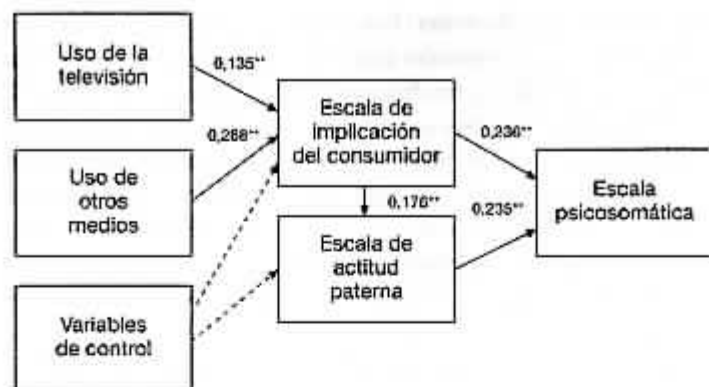


FIGURA 1. Modelo causal de resultados psicossomáticos.

Nota: Las cifras que aparecen corresponden al coeficiente de regresión estandarizado. El tamaño de la muestra es de 300.

** Indica que el valor de p es menor a 0,5 y, por tanto, estadísticamente significativo.

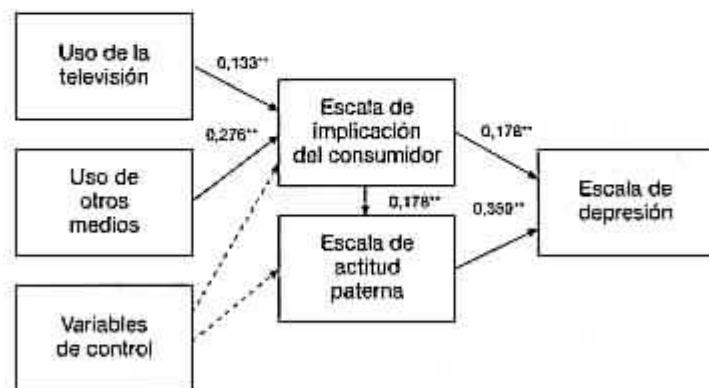


FIGURA 2. Modelo causal de depresión.

Nota: Las cifras que aparecen corresponden al coeficiente de regresión estandarizado. El tamaño de la muestra es de 300.

** Indica que el valor de p es menor a 0,5 y, por tanto, estadísticamente significativo.

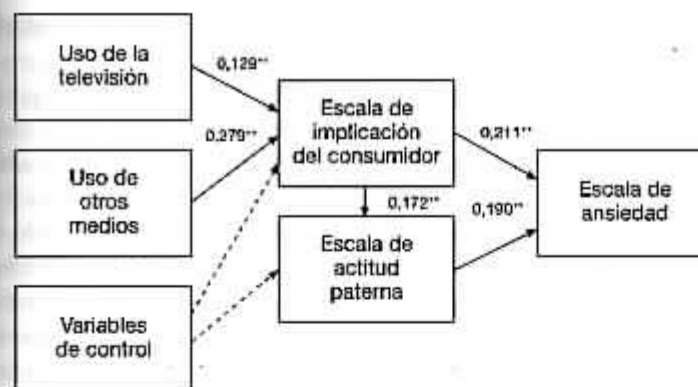


FIGURA 3. Modelo causal de ansiedad.

Nota: Las cifras que aparecen corresponden al coeficiente de regresión estandarizado. El tamaño de la muestra es de 300.

** Indica que el valor de p es menor a 0,5 y, por tanto, estadísticamente significativo.

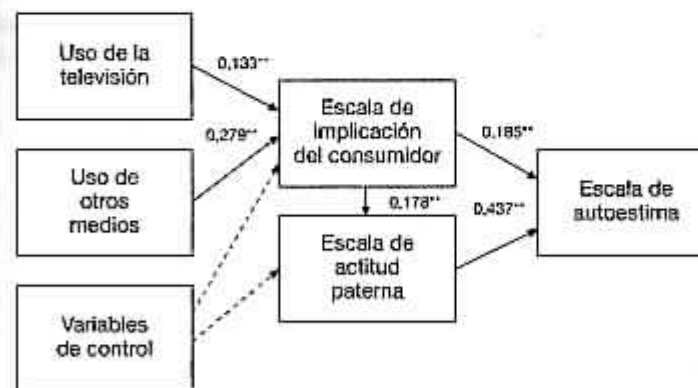


FIGURA 4. Modelo causal de autoestima.

Nota: Las cifras que aparecen corresponden al coeficiente de regresión estandarizado. El tamaño de la muestra es de 300.

** Indica que el valor de p es menor a 0,5 y, por tanto, estadísticamente significativo.

nos en esta muestra, las alteraciones psicológicas no conducen al uso de los medios electrónicos.

Las relaciones entre padres e hijos también tienen mucho peso. Mayores niveles de implicación en el consumo desembocan en unas peores relaciones con los padres (medidas tanto en la escala de actitud paterna como en la probabilidad de discutir o mostrarse en desacuerdo con ellos). Ése es el primer vínculo causal. El segundo es que, a medida que las relaciones del niño con sus padres se deterioran, existe un efecto negativo adicional sobre el bienestar. Llevarse mal con los padres conduce a más depresión, ansiedad, baja autoestima y a más problemas psicosomáticos. La cultura del consumo tiene un impacto doble, opera tanto a través de su canal directo como del indirecto. Sorprendentemente, no se producen efectos en la dirección contraria. Resultados psicológicos negativos, como la depresión y la ansiedad, no causan que las relaciones con los padres se deterioren, y una mala relación con éstos tampoco lleva a implicarse más en la cultura del consumo.

Este hallazgo tiene, con todo, una importante salvedad. Aunque nuestra estimación sobre la totalidad de la muestra de 300 niños estableció que existía una relación causal significativa entre la implicación en el consumo y las relaciones con los padres, análisis ulteriores nos llevaron a sospechar que este resultado se debe al hecho de que los niños de Doxley sumaban los dos tercios de la muestra. De modo que estimamos el modelo de forma separada en los dos grupos, y nuestras sospechas quedaron confirmadas: ese vínculo está ausente en la muestra de Boston.

Los datos descriptivos muestran que los niños de Boston expresan unas actitudes extremadamente positivas hacia sus padres primarios. Se trata de actitudes que tal vez formen un escudo protector contra las representaciones negativas que de los padres hace la cultura del consumo, y que aíslan a esos niños del tipo de conflictos que aparecen en los de Doxley. Por el contrario, los niños del barrio residencial se muestran también positivos en relación con sus padres, pero no tanto. Afirman discutir más con ellos sobre el acceso a la cultura del consumo. Tal vez sea que en Doxley los intentos de los padres por limitar el acceso de sus hijos a los medios o la implicación de éstos en la cultura del consumo provoca una reacción adversa en los niños más implicados en la cultura del consumo, que no admiten de buen grado las restricciones. Bastantes madres de Doxley contro-

laban y limitaban el uso de medios que les parecían cuestionables, ejerciendo un control férreo sobre el tiempo que sus hijos podían dedicar a ellos y controlando las compras de sus hijos. No realicé entrevistas comparables en Boston. Sin embargo, sí sabemos que en Boston, donde el uso de medios de comunicación y entretenimiento y la implicación en la cultura del consumo alcanzan niveles más altos, también hay menos restricciones paternas sobre éstos; las horas medias permitidas a la semana doblaban las de Doxley (diez a cinco). También es posible que haya diferencias entre los dos lugares sobre las actitudes relacionadas con la cultura del consumo en un sentido más amplio. Los padres blancos de clase media y media-alta se han mostrado históricamente ambivalentes y críticos respecto a la cultura infantil de consumo, en parte por el bajo nivel cultural de ésta. Tal vez el rechazo paterno a la cultura de la comercialización sea, en Doxley, parte de lo que está creando una brecha entre padres e hijos.

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Estos hallazgos estadísticos no nos informan con exactitud de cómo la implicación del niño en la cultura de consumo afecta a las situaciones psicológicas, sólo nos dicen que lo hacen. Aun así, puede resultar útil especular sobre cómo opera esa relación. Una posibilidad es que la escala de implicación en la cultura del consumo registre fuertes sentimientos de insatisfacción, deseos insatisfechos y una acusada sensación de comparación social. Los psicólogos han documentado profusamente el poder negativo de esta clase de sentimientos y valores. La gente que es más envidiosa que otra, que se preocupa más por lo que tiene, que desea con vehemencia adquirir dinero y posesiones, y concede mayor importancia al éxito económico es más proclive a la depresión y a la ansiedad. Esta interpretación concuerda con los análisis adicionales de las tres subescalas. La subescala de la insatisfacción tuvo unos efectos mucho más fuertes en las variables psicológicas que la orientación hacia el consumo y la conciencia de marca. Así, la clave del conformismo y el bienestar no es tanto obtener más como desear menos. Sin duda, ésta es una de las conclusiones que pueden extraerse de los resultados.

Una segunda hipótesis es que la implicación en la cultura del consumo dificulta la realización de otras actividades y conductas be-

neficiosas. La investigación sobre los impactos de la televisión pone de manifiesto que su relación negativa con las tasas de lectura se debe, en parte, al hecho de que vaya en contra de la práctica lectora, en especial en niños que todavía no la dominan. Tal vez algo similar suceda con el consumismo. Los niños más consumistas pueden ser menos proclives a socializar con sus compañeros, sus hermanos y sus padres, y es posible que, en general, sus conexiones sociales sean más pobres. Puede que se impliquen menos en actividades satisfactorias, creativas y educativas como la lectura, los juegos espontáneos o la actividad física. También pueden tener unas vidas menos ricas en fantasía, como apunta la literatura sobre televisión. Tal vez el mecanismo por el que ello es así sea, principalmente, que la cultura del consumo se convierte en un sustituto de lo que mantiene contentos y saludables a los niños. Los datos con los que contamos no nos permiten verificar esta hipótesis de manera directa. Para hacerlo, deberíamos recabar información sobre el uso que los niños hacen de su tiempo. Visto retrospectivamente, habría sido útil hacerlo de ese modo. Pero la encuesta ya era bastante extensa, y siempre resulta complicado obtener datos fiables sobre el uso de tiempo, sobre todo con niños. Una evidencia importante que se deriva de nuestros datos es que los altos niveles de implicación en la cultura del consumo reducen la autoestima del niño en las áreas de relación con compañeros y familiares. Es lo que cabe esperar cuando la implicación en el consumo suprime fuertes lazos sociales.

Los niños norteamericanos están muy inmersos en la cultura del gasto y la compra, cada vez más. Cuanto más se sumergen en ella, en nuestra opinión, más la sufren. Cuanto más caso hacen de los mensajes comerciales y materialistas, peor se sienten con ellos mismos, más deprimidos están y más acuciados por la ansiedad, los dolores de cabeza y de estómago y el aburrimiento. La conclusión sobre la cultura en la que los han educado es que resulta mucho más pernicioso de lo que muchos adultos están dispuestos a admitir.

MATERIALISMO Y TRASTORNOS PSICOLÓGICOS: SE ACUMULAN LAS PRUEBAS

La literatura que se aproxima más a esta perspectiva proviene de la psicología, e investiga de qué manera los valores materialistas se re-

lacionan con el bienestar. En la actualidad existen cantidad de estudios que usan una gran variedad de metodologías y muestras de población. Un excelente recorrido por esa literatura, realizado por Tim Kasser, uno de sus estudiosos más destacados, se titula *The High Price of Materialism*. Los valores materialistas suelen medirse preguntando a la gente sobre su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones sobre dinero, posesiones y consumo. Por ejemplo, Kasser y Richard Ryan, de la Universidad de Rochester, recopilaron datos sobre aspiraciones económicas (tener un trabajo bien remunerado, tener éxito financiero, comprar las cosas sólo porque las queremos), metas sociales (ser famoso, admirado) y apariencias (seguir la moda, conseguir un aspecto adecuado). Otras medidas, como la escala de materialismo de Marcia Richins y Scott Dawson, ampliamente difundida, se centra en los deseos de éxito, en la importancia del consumo para la gente y en la felicidad. Por su parte, la escala de Russell Belk puntúa la envidia, la posesividad y el egoísmo. Kasser también ha pedido a la gente que manifieste cuáles son sus propias metas, y ha codificado luego las respuestas en función de su materialismo.

Tras evaluar el alcance del materialismo a partir de una muestra de la población, muchos de estos estudios lo vinculan a manifestaciones psicológicas. Kasser y Ryan descubrieron, en un importante estudio, que la gente con mayores aspiraciones económicas obtenía puntuaciones más bajas en autorrealización y vitalidad. También tenía unos niveles más bajos de afiliación comunitaria. Trabajos posteriores descubrieron incluso más relaciones. El materialismo está relacionado con la baja autoestima, así como con altos índices de depresión y ansiedad. El materialismo se vincula también a los trastornos psicológicos y a las dificultades para adaptarse en la vida. La gente que valora el dinero y el éxito convencional es menos proclive a experimentar emociones positivas, como la felicidad y la alegría, y más proclive a experimentar emociones negativas como la ira y la infelicidad. El materialismo también está relacionado con una serie de síntomas físicos, como los dolores de cabeza, de estómago, de espalda, musculares y de garganta. Esos resultados se han dado en muestras de hombres y mujeres, adolescentes y adultos, independientemente del nivel económico y de formación académica. Y se repiten en diferentes países, pues ese tipo de investigación se ha reproducido en muchos lugares del mundo. La conclusión inequívoca de to-

dos esos trabajos es que cuanto más se adhiere una persona a los valores materialistas, más pobre es su calidad de vida.

Se han llevado a cabo diversos estudios sobre materialismo y adolescentes. Entre las conclusiones está el hecho de que los adolescentes con valores más materialistas están más expuestos a caer en comportamientos de mayor riesgo, como fumar, beber y consumir drogas ilegales. También es mayor la probabilidad de que sufran trastornos de la personalidad como narcisismo, trastorno de ansiedad por separación, paranoia y trastorno de déficit de atención. Y son menos propensos a obtener buenos resultados en ámbitos como el escolar, el laboral y las actividades extraescolares. El materialismo también se relaciona con la tenencia de armas, el absentismo escolar y el vandalismo.

Uno de los temas que plantea esta investigación es si el materialismo es la causa de esos factores negativos o si meramente va asociado a ellos. Tal vez la gente con problemas adopta el materialismo como sistema de valores. Por ejemplo, algunos estudios señalan que los adolescentes que pasan apuros económicos o cuyos padres muestran unos bajos niveles de comportamiento protector puntúan alto en la escala del materialismo. Los investigadores creen que cuando las necesidades básicas de las personas no se satisfacen o éstas se ven expuestas a condiciones de inseguridad, dichas personas se vuelven más materialistas. Y a medida que adoptan estilos de vida más materialistas, menos probabilidades tienen de llevar a cabo actividades que redunden en la afirmación de la vida y que creen un verdadero bienestar. Kasser ha intentado abordar el tema de la causalidad en un estudio que llevó a cabo con Ken Shelton, centrándose en un ámbito de investigación llamado «gestión del terror». Pedía a los participantes que escribieran sobre su propia muerte (la condición terrorífica) mientras el grupo de control lo hacía sobre música. Los que debían completar la primera tarea mostraban luego unos niveles más altos de valores materialistas. La conclusión de Kasser y otros es que existe un efecto circular en el que el materialismo y las alteraciones se refuerzan mutuamente. Ese tipo de interacción compleja implica que los términos simplistas sobre los que los profesionales del marketing suelen defender sus actividades son erróneos. Es precisamente esa cuestión la que paso a tratar en el siguiente capítulo.

¿PODEROSOS O SEDUCIDOS?

El debate sobre la publicidad y el marketing infantil

Se ha traspasado un límite [...] la publicidad, el entretenimiento y todos los soportes se confunden hoy en día. Creo que estamos alcanzando un punto de degradación general de los valores [...]. Y parece que la gente se inmuniza, y entonces ellos se ven obligados a traspasar otro límite más.

RICHARD GOLDSTEIN, director creativo de una importante agencia publicitaria de Nueva York

Los profesionales del marketing se han hecho más agresivos, y los padres, los educadores y los profesionales de la salud han empezado a contratar. No es la primera vez que los defensores de los niños han intentado poner freno a los que se dedican a la promoción mercantil de productos. En la década de 1970, la publicidad televisiva era el blanco de toque, porque se trataba del principal medio para llegar a los niños. En 1974, la Comisión Federal de Comunicaciones reconoció de manera explícita la vulnerabilidad de los niños ante los anuncios y promulgó normativas con las que prohibía la publicidad en el interior de los espacios y anuncios de larga duración que pudieran confundirse con programas. Asimismo, restringía el tiempo dedicado a la publicidad a nueve minutos y medio por hora los fines de semana, y a doce minutos los días laborables. Action for Children's Television, un grupo de interés público, declaró que la regulación de 1974 era inadecuada y presionó a la Comisión Federal de Comercio

para que prohibiera toda la publicidad infantil. En 1978, tras considerables deliberaciones, la Comisión hizo público un informe que concluía que los niños menores de 7 años «no poseen la capacidad cognitiva que se requiere para evaluar adecuadamente la publicidad televisiva orientada a los menores». Sin embargo, en 1981, el ente no se mostró dispuesto a actuar sobre la industria y, en cualquier caso, el Congreso le privó de su facultad para hacerlo. Más o menos por el mismo periodo, la Comisión Federal de Comunicaciones modificó la norma sobre la duración de los espacios publicitarios, a los que permitió alcanzar el tiempo de programas, algo que sigue siendo legal.

Los siguientes quince años fueron relativamente tranquilos, pero la oposición empezó a aflorar durante la segunda mitad de la década de 1990. En ese momento, los críticos se centraron no sólo en los anuncios televisivos, sino en un espectro más amplio de prácticas publicitarias. Ralph Nader, contrario desde antiguo al marketing empresarial dirigido a los niños, publicó *A Parent's Guide to Fighting Corporate Predators*, y fundó *Commercial Alert*, que se ha convertido en uno de los principales catalizadores a la hora de organizar a profesionales y padres en diversas cuestiones, desde la comercialización de la escuela hasta la comida basura. George Gerbner advertía de que las empresas se estaban convirtiendo en los «cuentacuentos» de nuestros hijos y en los principales transmisores de cultura. La Consumers Union se opuso a la creciente comercialización en las escuelas, al igual que el Center for the Analysis of Commercialism in Education y el Center for Commercial-Free Public Education. En agosto de 1999, el Center for a New American Dream lanzó, oportunamente, su Campaña sobre Niños y Comercialización, con el fin de ayudar a los padres a enfrentarse al bombardeo mediático que se organiza cada año con la llamada «vuelta al cole». Meses después, un grupo llamado Motherhood Project, relacionado con el Institute for American Values, de tendencia conservadora, hizo pública una declaración conjunta titulada «Cuidado con los niños», en la que se criticaba que la gran cultura del consumo se vendiera también a los más jóvenes. Poco después, se vertebró una nueva coalición llamada Stop the Commercial Exploitation of Children, a partir del éxito obtenido en una serie de eventos contrarios a unos galardones de la industria publicitaria, los Annual Golden Marble Awards, en los que se premia el mejor anuncio infantil.

Algunas de las principales organizaciones nacionales, como la Children's Defense Fund, la National Education Association y la American Academy of Pediatrics también han participado en el debate sobre la cultura del consumo y la infancia. La American Psychological Association empezó a plantearse la conveniencia de modificar su código deontológico para impedir que sus miembros llevaran a cabo estudios de mercado con niños. El asunto llegó al debate político general en las elecciones de 2000, cuando Hillary Rodham Clinton, candidata a senadora, declaró que «son muchas las empresas que ven a nuestros hijos, simplemente, como vacas lecheras a las que ordeñar». Clinton propuso prohibir los anuncios destinados a niños en edad preescolar, así como la publicidad en las escuelas públicas de enseñanza primaria. El debate se animó y una publicación especializada llegó a afirmar que el «marketing infantil es ya blanco de ataque». Como he dicho, 2002 marcó un antes y un después para los críticos con el marketing de productos alimentarios. Un año después, la conferencia anual de KidPower ya se hacía eco del nuevo clima: «Se nos acusa de manipular y explotar a los niños —se declaraba desde el follero de la muestra—. La industria infantil es atacada por vender productos a los niños, unos productos que, según se supone, los hacen más egoístas, más violentos, más gordos». Los organizadores programaron una sesión para que los asistentes tomaran conciencia de lo preocupantes que resultaban las crecientes críticas que aparecían en los medios de comunicación y la proliferación de restricciones publicitarias puestas en práctica en algunos países europeos.

Atacada desde diversos frentes, la industria ha organizado tres líneas de defensa. La primera se basa en que con su trabajo dan poder a los niños. La segunda es que la publicidad infantil es necesaria para la salud económica de la propia industria. Y la tercera pasa por culpar a los padres.

EL NUEVO DISCURSO DEL PODER INFANTIL

El punto central de lo que denomino nuevo discurso del poder infantil es la idea de que los anuncios y los productos ayudan a los niños a sentirse poderosos. Se afirma que los niños necesitan sentirse independientes y dominar su entorno para creer que controlan a sus

padres. Lisa Morgan defiende que «los niños desean tener el control en un mundo en el que crean sus propias reglas [...] nosotros siempre los colocamos en situaciones en las que ellos [...] demuestran dominar una realidad concreta». Gene del Vecchio replica que «los niños cuentan con un control muy limitado del mundo en el que viven. Por tanto, les encanta adquirir cualquier cota de dominio en su esfera de existencia [...]. El control apela a una profunda necesidad que los niños tienen de ser independientes». Del Vecchio y otros opinan que esa sensación de control puede alcanzarse aprendiendo a hacer funcionar un juguete, teniendo la oportunidad de escoger entre varios productos o incluso mediante algo tan simple como la elección del color de algún artículo o el visionado de un anuncio en el que los niños triunfen sobre los adultos.

¿Es cierto que los anuncios pueden tener consecuencias psicológicas positivas? Si un niño se compra unas Nike y se siente mejor por ello, entonces es que tal vez los anuncios de Nike potencien la autoestima. Pero los mensajes son una espada de doble filo porque también actúan en sentido contrario y pueden socavar la consideración que uno tiene de sí mismo. En ocasiones, la realidad no está a la altura de las promesas. A veces los niños desean un determinado producto con desesperación porque están convencidos de que es imprescindible para su felicidad, y en su casa no tienen dinero para comprárselo. La probabilidad de que los niños estadounidenses vivan en hogares pobres con unos ingresos bajos es cada vez mayor, de manera que la brecha entre el deseo y los medios para alcanzarlo tenderá a hacerse más profunda. A muchos psicólogos les parece que se trata ya de una tendencia preocupante. Allen Kanner y M. E. Gomes opinan que muchos jóvenes sienten una grave frustración por no poder mantener el ritmo que les impone la cultura del consumo.

Esc poder infantil también se alza en defensa del «antiadultismo» que cada vez invade más la cultura comercial. Paul Kurnit defendía un anuncio que produjo para Operación, un juego de sobremesa en el que se representa a los adultos como bufones, diciendo que «igualamos el campo de juego» entre niños y mayores. Pero la línea que divide el sano ejercicio del poder infantil de un antiadultismo destructivo es muy delgada, y son muchos los que creen que ya se ha traspasado. Los conservadores sociales consideran que la publicidad y los medios de comunicación han perdido el respeto a los adultos de forma intolerable, y que además socavan principios como

la obediencia y la sumisión en el niño. Sea como fuere, incluso aquellos que no creen que los adultos posean una autoridad de origen divino sobre los pequeños ven con inquietud cierta publicidad de hoy, y se preguntan si el creciente antiadultismo no irá en contra del respeto mutuo deseable entre padres e hijos. Bob Garfield, influyente columnista de *Advertising Age*, tildó el *spot* de Nintendo en el que se ridiculiza a los padres de «ejercicio de cinismo descarnado y de abdicación moral». Garfield reconocía que Nintendo no estaba sola en esa labor de difusión de un mensaje de «burla a los adultos». Con todo, opinaba: «Llegados a cierto punto alguien debe pronunciarse. Esa gente no tiene derecho a hablar así a nuestros hijos, de modo que más les vale parar ya». James McNeal, en respuesta directa a Kurnit, definía su posición como «detestable».

La consideración de los niños como destinatarios directos de la publicidad suscita cuestiones similares. Tras el fin del proteccionismo en la década de 1980, la industria no perdió el tiempo y empezó a vender a sus clientes elementos como la influencia que los niños son capaces de ejercer mediante la insistencia. Pero cuanto más se adentran las agencias por esa vía, más deben defenderse de las acusaciones de ejercer una influencia excesiva e indebida sobre los menores. El sector ha reaccionado asegurando que los niños son capaces de hacer frente a la presión persuasiva de los mensajes comerciales y que éstos no les causan daño ni les influyen excesivamente. Ello ha llevado a pensar que los niños de hoy son distintos a los de otras décadas, por ejemplo la de 1970, cuando se llevaron a cabo estudios que demostraron que los niños contaban con una capacidad limitada para comprender y hacer frente a la publicidad. Los profesionales del sector ignoran esas investigaciones con el argumento de que ya no resulta relevante. Describen a los niños de hoy como «espabilados», incapaces de ser manipulados. Martin Lindstrom, experto en *branding*, considera que los niños «cuentan con un filtro publicitario mucho más desarrollado que el de cualquier generación previa. Los publicistas y los profesionales del marketing no pueden mentirles ni darles gato por liebre». Wynne T'Yree considera que los «niños son mucho más sofisticados de lo que la mayoría de los adultos cree, y su sofisticación aparece a edades cada vez más tempranas. Existen muchas pruebas que apuntan a que los niños se desarrollan más deprisa cognitivamente (y físicamente)». Lisa Judson de Nickelodeon, defiende que los «niños cuentan con una especie de medidor de verda-

des. Son capaces de detectar si los anunciantes son sinceros y directos, o si intentan engañarlos». Geoffrey Roche, director creativo con varios premios en su haber, opina: «No creo que nosotros, en tanto que publicistas, seamos capaces de convencer de nada a los niños». Esa evolución, claro está, no redundará siempre en beneficio de las empresas. Un publicista de McDonald's, en referencia a la dinámica de las Happy Meals, explicaba con añoranza que «los niños se han vuelto más listos, más exigentes».

En consecuencia, los portavoces de la industria argumentan que al niño no le hace falta protección en su contacto con el marketing. Quienes reclaman una regulación más estricta son tachados de ignorantes. Paul Kurnit considera que la gente que desea proteger a los niños es «sobreprotectora [...]». Se trata de un tema en el que, con frecuencia, quienes más hablan son los que menos entienden cómo es la vida de los niños de hoy».

Resulta difícil rebatir la idea de que los niños, en la actualidad, se han vuelto más sofisticados y mundanos. Con todo, contamos con pocas pruebas que nos permitan determinar de qué modo esa recién adquirida sofisticación afecta la capacidad de éstos para resistir el embate persuasivo de los anuncios, ni si crecer más deprisa les confiere poder, tal como apuntan los profesionales del marketing. He encontrado sólo un estudio que evalúe si la capacidad del niño para comprender y procesar de modo crítico la publicidad ha aumentado con el tiempo. Se trata de un metaanálisis llevado a cabo por Mary Martin, de la Universidad de Carolina del Norte (en Charlotte), que evalúa las conclusiones de 22 estudios previos realizados entre 1972 y mediados de la década de 1990. Martin descubre que la capacidad de los niños más jóvenes para comprender los anuncios parece haber aumentado ligeramente desde la década de 1970, aunque la correlación es débil y tal vez esté causada por los cambios introducidos en las técnicas de medición de esa comprensión. Es más, la cuestión básica —si los niños son capaces de resistir la fuerza persuasiva de la publicidad— no se ha explorado convenientemente. Como expuse en el capítulo 3, existen pruebas de que la capacidad de los pequeños para resistirse a la persuasión es limitada. Hasta que contemos con más datos, las manifestaciones de la industria no pueden darse por demostradas.

LOS BENEFICIOS INSTRUMENTALES DE LOS ANUNCIOS

El segundo argumento del sector publicitario es que la publicidad es justificable porque crea otros beneficios, como son una televisión gratuita y unos mejores productos, así como el crecimiento económico y del empleo. Desde el punto de vista psicológico, se trata de los razonamientos con mayor fuerza, pues inciden en lo inevitable de la publicidad. Con todo, su debilidad lógica es manifiesta.

Abordemos la afirmación sobre la gratuidad. Lo primero que podemos decir de ella es que no es cierta. La televisión es gratuita sólo en apariencia. El público financia los anuncios y los programas al pagar precios más altos por los productos anunciados. La realidad es que, en tanto que consumidores, pagamos la televisión, la veamos o no. Es más, nominalmente, la televisión gratuita es mala, pues lleva a los niños a verla en exceso. A la vista de las muchas investigaciones realizadas sobre los efectos negativos de la televisión, la gratuidad de la televisión no debería esgrimirse como argumento convincente. Tal vez el razonamiento de más fuerza a favor de ésta sea que la hace accesible a los consumidores de ingresos bajos que no pueden permitirse otras fuentes de distracción. Pero, dado que los niños de familias con bajos ingresos se pasan mucho tiempo frente al televisor y están proporcionalmente mucho más expuestos a los elementos más dañinos de la cultura del consumo, como son la violencia, la obesidad y la depresión, ésa es también una posición difícil de defender. Sería preferible subsidiar otras formas de entretenimiento u ofrecer programas de pago a tarifas muy reducidas en hogares con ingresos bajos.

Otro argumento usado es que la publicidad estimula la competencia y lleva, de manera indirecta, a una mejora de los productos. En realidad, es más probable que sea al revés. La publicidad es cara y, por tanto, dificulta la entrada al mercado a nuevos productos y empresas. Con el actual monopolio de las industrias, el elevado coste de las campañas publicitarias permite que los gigantes sigan teniendo el control en sus manos y deja a las nuevas empresas fuera del mercado. Si lo que realmente se quiere es maximizar la innovación y la mejora de los productos, debería reestructurarse el sistema de modo que la publicidad fuera económica y meramente informativa.

Y, finalmente, la industria ha sostenido durante mucho tiempo que la publicidad crea demanda y que ésta, a su vez, crea mayor producción y empleo. Se dice que sin anuncios la economía se hundiría.

Pero la mayoría de los economistas no se muestra de acuerdo con ese razonamiento. Para ellos, la publicidad afecta sólo la elección de marcas, y no la totalidad de las ventas. E incluso si fuera cierto, no deja de ser un argumento problemático. Mientras llevaba a cabo mi trabajo de investigación, almorcé con un hombre que, a la sazón, era presidente de una de las empresas de publicidad más importantes de Estados Unidos. Inició su conversación contándome que, para él, la publicidad se había convertido en una fuerza tremendamente destructiva en todo el mundo, que había exportado los establecimientos de comida rápida por todo el planeta, que estaba poniendo en peligro las culturas locales y la diversidad global. Al repasar su trayectoria profesional, constataba que había perdido la fe en su negocio. Le pregunté cómo se sentía, si pensaba de ese modo, y me respondió que con su empresa daba de comer a mucha gente. Con ese criterio, se mostraba dispuesto a anunciar tabaco y otros productos nocivos, con tal de mantener su negocio. En el caso de los niños, instrumentalmente se trata de un argumento todavía más cuestionable. En efecto, resulta poco justificable vender cosas a los niños sólo para mantener las ganancias de la empresa. Las políticas empresariales deberían basarse, en ese caso, en lo que es mejor para los niños, y no en usarlos de un modo u otro para que los adultos obtengan determinados beneficios. Si defendemos que es correcto usar a los niños para ganar dinero, resulta más difícil establecer un límite para proteger su salud, su seguridad y su bienestar. Si la sociedad permite anunciar productos a los niños, debe ser porque tiene la convicción de que no es nada perjudicial, engañoso, ni les incita en exceso.

Algunos profesionales del marketing han emprendido esa vía y defienden que la publicidad es, en realidad, buena para los niños, que les ayuda a convertirse en consumidores avezados y les proporciona información sobre los productos. La realidad, una vez más, sugiere lo contrario. Por ejemplo: se realizó un estudio en el que se demostraba que los jóvenes que ven más anuncios tienden a fiarse más de la publicidad, y no menos. En otro estudio controlado en el que se comparaban alumnos de escuelas en las que se veía Channel One con otros de centros en los que no se veía, se concluía que la actitud de aquéllos hacia los productos anunciados era más positiva que la de éstos. Así, si deseamos que los niños crezcan desarrollando buenos hábitos de consumo, debemos enseñarles de manera directa, mediante cursos que les enseñen a interpretar lo que ven y oyen en los

medios de comunicación, clases sobre gestión económica e información para que se conviertan en consumidores informados.

En 1999 colaboré en la realización de un sondeo para el Center for a New American Dream. Sus resultados apuntaban que los padres que comparten las ideas defendidas por la industria son pocos. Sólo el 15 % creía que la publicidad es «una buena manera de que los niños obtengan una información fidedigna sobre los productos», y sólo el 23 % afirmaba que «dos niños de hoy son muy espabilados y no se dejan influir mucho por la publicidad». Para tomarse en serio que los anunciantes hacen lo que hacen por el bien de los pequeños, habría que contar con pruebas que avalaran la siguiente afirmación: los niños que ven más anuncios tienen mayor autoestima y mejores amistades, se muestran más conformes con su vida, se sienten con más y mejor poder. Y lo que yo he visto hasta ahora ha sido lo contrario.

LA INDUSTRIA CULPA A LOS PADRES

El argumento concluyente que el sector publicitario utiliza en su defensa es que los padres siempre pueden proteger a sus hijos de los anuncios. Pueden apagar la tele y decir que no. Cuando los padres dejan que sus hijos vean lo que ven, les están dando su aprobación tácita. Es evidente que la proliferación del marketing en las escuelas y otras instituciones públicas resta credibilidad a esa pretensión, que, no obstante, sigue siendo el principal razonamiento de todo el arsenal con que cuenta. En los últimos tiempos, el debate ha ido más allá, pues los profesionales del marketing culpan a los padres de los excesos de la cultura del consumo. Si los niños se han vuelto tan materialistas, tan obesos, tan agresivos, es porque los padres no hacen bien su trabajo. «Si hay obesidad infantil es porque quienes cuidan de los niños no tienen tiempo que dedicarles. De modo que los pequeños se pasan ocho horas viendo la tele», afirma Kenn Viselman, el productor que llevó los *Teletubbies* a Estados Unidos. Otros profesionales del sector defienden una posición similar. Peter Reynolds, director ejecutivo de Brio Toys, asegura que «no es que los padres pierdan el control, es que renuncian a él [...]. La responsabilidad de una compra recae siempre en el adulto. Sí, es cierto que el niño te pedirá que le compres un juguete setenta y dos veces al día. Pero si la respuesta es negativa esas setenta y dos veces al

día durante tres o cuatro semanas, acabará por no pedirlo más». Paul Kurnit opina que los padres son responsables del declive del modelo proteccionista. «Hace una década lo definí como "el peaje sin guardián". Hoy diría que se trata de un "teletac"». A Jerry van Gelder, de Arnold's Worldwide, le preocupa que los críticos de la industria nos lleven por una pendiente resbaladiza: «Si empezamos a suprimir la responsabilidad de los padres [...] no sé adónde nos conducirá ese camino».

Esta línea de razonamiento es poderosa porque encierra una verdad esencial. Los padres deberían tener, y de hecho tienen, la responsabilidad de restringir el acceso de sus hijos a la cultura del consumo. Cuando no la ejercen ni ponen límites, los resultados pueden ser desastrosos. Como investigadora y como madre, suscribo el planteamiento. Personalmente, he protegido a mis hijos hasta unos niveles que algunos consideran excesivos. Pero el hecho incuestionable de la responsabilidad paterna no implica que sea sólo a los padres a quien se deba pedir cuentas. La complejidad de la vida actual hace que ese enfoque resulte simplista en exceso. Si se considera la evolución de las relaciones entre niños, padres y profesionales del marketing, se observa que el triángulo se ha hecho mucho más enredado y difícil. Y en ese ejercicio, si hay algo que destaca con claridad, es que las tres partes deben comportarse de otro modo.

Algunos de los publicistas más responsables que he conocido demuestran una comprensión cabal de ese triángulo. Wynne Tyree describe el caso de la comida, y explica que el predominio de opciones nada saludables «pone a las madres en una posición difícil —luchar o rendirse». Tyree cree que las madres tienen las mejores intenciones y se preocupan por la salud de sus pequeños. «Pero, hoy en día, a diferencia de las madres del pasado, desean la felicidad de sus hijos tanto como su salud. Eso es así especialmente en el caso de las que disponen de poco tiempo y/o trabajan fuera de casa. Como los niños quieren chucherías, alimentos con grasas y carbohidratos, el resultado es un bebé con un pequeño exceso de peso del que su madre está convencida que se librará.» Tyree también reconoce el problema de lo que los sociólogos denominan «dependencia de la trayectoria», es decir, lo que hacemos hoy y que influye en nuestro comportamiento de mañana. «Está el problema de los paladares infantiles que nunca se acostumbran a la comida sana y, por tanto, nunca desarrollan el gusto por ella.» Introducir a los niños pequeños

en la comida basura, aunque sea sólo en ocasiones especiales, puede perjudicarles en el mantenimiento de una dieta sana a largo plazo.

Quienes se muestran más críticos con la industria no difieren demasiado de este punto de vista, y consideran que las cosas cada vez son más difíciles para los padres, con jornadas laborales muy largas y estresados, y más cuando la publicidad llega a los niños desde casi todos los frentes. Susan Linn, de la Universidad de Harvard, opina que hemos llevado a los padres a una situación en la que son «David luchando contra el Goliat empresarial». Y ni Linn ni los demás críticos cuestionan la autoridad paterna. Lo que piden es ayuda. En efecto, podría pensarse que como la vida de los padres resulta cada vez más compleja, el sector del marketing debería someterse a más restricciones. Deberíamos preocuparnos menos por quién tiene la culpa y más por encontrar una solución factible que protegiera el bienestar de los niños.

La cuestión de la responsabilidad y la culpa genera actitudes encontradas en los padres. El sondeo del Center for a New American Dream preguntaba a éstos de quién era la responsabilidad, si de los padres o del marketing. El 41 % asumía como propia la afirmación de que «cada vez es más difícil poner límites a los niños, porque gran parte de la publicidad se basa en hacer creer a los niños que necesitan todos esos productos si quieren encajar en el grupo». Un número prácticamente idéntico —el 43 %— expresaba que «culpar a los anunciantes no es más que una excusa de los padres que no saben decir que no». Es interesante subrayar que el 12 % manifestaba estar de acuerdo con las dos percepciones, opción no prevista por los encuestadores.

El sondeo también observó que la inmensa mayoría de los padres aceptaba de buen grado la responsabilidad sobre sus hijos. Pero casi ninguno de ellos cree que se les deba obligar a luchar solos, y son muchos los que apoyan la implantación de medidas restrictivas en la publicidad. El 78 % de los padres es claramente contrario a que se exhiba publicidad de marcas en las escuelas; el 64 % cree que los servidores de Internet no hacen todo lo que está en sus manos para proteger a los niños de la publicidad on-line; y el 65 % coincide en que debería obligarse a los canales de televisión a reducir el volumen de mensajes comerciales que dirigen a los niños. Cuando se les preguntó cómo se sentían «cuando tu hijo te pide que le compres algo como consecuencia de lo que ha visto anunciado», un 20 % res-

pondió: «Enfadado», y un 38 %: «Presionado». Sólo el 6 % declaró mostrarse «presto a complacerle», y el 17 % coincidió en sentirse «contento de tener el dinero para poder comprárselo». Una gran mayoría (el 78 %) coincidió también en que el «marketing y la publicidad presionan mucho al niño para que compre cosas que son demasiado caras, perjudiciales para la salud o superfluas». El 70 % siente que «la publicidad y el marketing dirigidos a los niños tienen efectos negativos en sus valores y su visión del mundo», mientras que el 87 % cree que «la publicidad y el marketing actuales dirigidos a los niños los convierten en unos adolescentes demasiado materialistas».

Estos resultados revelan que, aunque más del 40 % de los padres no se culpan a sí mismos en primera instancia, casi todos se muestran críticos con muchas de las prácticas que aplican los profesionales del sector. El sondeo apunta a que la visión que los padres tienen de estas cuestiones es pragmática y equilibrada.

Muchos anunciantes mantienen un doble discurso en relación con la responsabilidad paterna. Ante la opinión pública, la ensalzan; ante sus clientes, se jactan de su capacidad para explotar las debilidades de los padres. Ya sea mediante el mensaje dual, pasándolos por alto y anunciando productos en las escuelas, averiguando sobre qué cosas las madres, agotadas, están más dispuestas a rendirse, o alentando el uso de la insistencia como técnica, gran parte del marketing infantil se ha convertido en un esfuerzo por erosionar la oposición paterna. Los que promocionan alimentos buscan reclamos nutricionales creíbles (independientemente de que sean veraces). («Dales vitaminas, dales calcio», recomienda David Siegel, de Wondergroup.) Los fabricantes de juguetes se recrean en la palabra «educativo». Las empresas que se revisten de la aureola de lo natural y lo saludable se internan en un territorio cuestionable, a sabiendas de que los padres confiarán en ellos.

Al analizar el panorama comercial del país, parece que hemos llegado a un punto en el que ya no es justo cargar la responsabilidad exclusivamente en los padres. Quienes intentan limitar el acceso de los profesionales del marketing a la vida de sus hijos merecen disponer de esa oportunidad con unas mínimas garantías de éxito. No deberían verse obligados a secuestrar a sus hijos ni a privarlos de tantos estímulos de su entorno. De ese modo se coloca una carga inadecuada tanto en padres como en hijos. La incapacidad de abordar

esos temas también pasa factura, injustamente, a los niños cuyos padres, por la razón que sea, no les ponen límites. A pesar de toda su retórica sobre la responsabilidad paterna, la empresa de Peter Reynolds se dirige sólo a los padres, no a los hijos. «Quiero salvar a los niños de los padres que no asumen su responsabilidad», afirma. Pero un caso como el suyo es muy poco frecuente.

DUDAS PUBLICITARIAS

Al iniciar mi investigación, no me interesaba especialmente saber cómo se sentían en relación con su trabajo los profesionales del sector. Sólo deseaba conocer qué hacían. Tal vez de manera ingenua, daba por sentado que la mayoría de ellos creía en lo que hacía o que, en caso contrario, habría trabajado la racionalización de ciertos aspectos para mantener a raya la voz de su conciencia. No estaba preparada para la expresión espontánea de dudas que me encontré. Mary Prescott elevó críticas en las dos conversaciones que mantuvimos: «Me dedico a lo más horrible del mundo [...]. Nos dirigimos a niños demasiado pequeños y les ofrecemos cosas inadecuadas. El dinero que me pagan no me compensa». Más adelante me confesó que «en el fondo, mi trabajo consiste en hacer que la gente compre cosas [...]. Es horrible, y lo sé». Thomas Kouns, de Truth Moderating and Qualitative Research, y anterior planificador estratégico de varias agencias, también identificaba el problema en el seno de la empresa: «Transmitimos un mensaje que dice que, para valer algo en esta vida, hay que poseer determinado producto [...]. Las marcas son para conferir valor a la persona, para darle autoestima. Hay algo fundamental que falla, que está mal. Es una treta sobre nuestro crecimiento emocional, que se ejerce de muchas maneras [...]. Somos muy culpables, todo el mundo lo es». Mark Lapham, que fundó y posteriormente vendió su propia empresa de promociones, parecía dedicarse a ganar el dinero que le permitiera luego hacer algo de lo que pudiera sentirse orgulloso. Martin Lindstrom lamentaba el avance del materialismo entre los *tweens* y se mostraba preocupado por haber creado, tal vez, una generación no demasiado agradable. Comparaba su situación con el hecho de «llevar dos sombreros». En tanto que profesional del marketing, aconseja a las marcas que necesitan estrategias combinadas. Pero, «desde el punto de vista de padre, creo que se tra-

ta de un fenómeno triste». Otra entrevistada, con cierta vocación melodramática, no dejaba de vaticinar un futuro en el que «ardería en el infierno».

Para algunos, el problema no es tanto la publicidad sino el modo en que se planea. Langbourne Rust lanzó una condena feroz del uso que sus colegas hacen del «factor insistencia»: «La mayoría asume que todo se reduce al poder de insistir y hacerse el pesado. Acabamos creando un mundo y una cultura alrededor de ese concepto. Y nos encontramos, precisamente, con una cultura en la que los niños se enfrentan a sus padres —lloriqueando, suplicando lastimeramente o haciéndoles mimos—». Kenn Viselman expresa una opinión similar. En referencia al estudio original sobre el factor insistencia de Idell, así como al marketing directo que siguió, Viselman destacó que «desde que salió ese estudio, el concepto de anuncio para niños se ha extendido cada vez más. Se ha convertido en un estilo de vida en nuestro país, y es del todo crrónico. Sacrilego. Deberíamos hacer todo lo que estuviera en nuestra mano para proteger a nuestros pequeños, y lo que hacemos, en cambio, es venderles cosas para ganar dinero». A lo largo de mi trabajo de investigación he encontrado a pocos profesionales del marketing que se negaran a promocionar productos violentos o que hicieran hincapié en la necesidad de enfoques más positivos, pero, según mi experiencia, se trata de preocupaciones que sí existen y que se expresan en voz baja.

Rita Denny es una de las pocas profesionales que, al abordar con ella este tema, compartió el punto de vista de los críticos según el cual la publicidad infantil es intrínsecamente mala. También se trata de una de las personas mejor formadas de su campo, y cuenta con un doctorado en antropología lingüística de la Universidad de Chicago. Su comprensión del desarrollo infantil es profundo y, basándose en él, rechaza trabajar con productos infantiles. «Tengo una niña de 8 años a la que he visto crecer con la televisión.» Denny explica que es muy difícil para su hija comprender las reglas de la publicidad, y que no es capaz de formar en su mente ciertos tipos de juicio. «A los adultos, estoy dispuesta a venderles lo que sea», aclara. Pero a los niños, no.

El caso más duro que me encontré fue el de Susan Davies (pseudónimo), que tenía un cargo ejecutivo en una empresa de publicidad y era madre soltera, y que me confesó que se debatía desde hacía tiempo en la duda sobre su profesión aplicada a los niños. Había te-

nido que anunciar productos en los que no creía y con los que no permitiría jugar a sus hijos. Como el conflicto moral planteado le impedía disfrutar de su trabajo, lo había dejado en varias ocasiones. Pero siempre acababa volviendo, porque necesitaba el dinero. «La cuestión principal es encontrar un poco de paz.» Algo que no siempre es fácil porque, como ella misma explica, en el negocio de la publicidad «uno no puede mostrarse crítico con el producto [...]. El producto no se juzga».

Finalmente, Davies identificó el quid del problema: a la industria le falta autoridad moral. En las agencias, la gente tiene miedo de enfrentarse a los clientes. En las empresas, también se da una falta de autoridad similar. Y, entretanto, la presión por el dinero acaba pasando por encima de la necesidad de tratar bien a los niños.



DESCOMERCIALIZAR LA INFANCIA

*Más allá de Big Bird, las muñecas Bratz
y los Back Street Boys*

Mientras los profesionales del sector se esfuerzan por captar los corazones y las mentes de los niños norteamericanos, las pruebas de su éxito están por todas partes. Los más pequeños se sienten apegados a determinadas marcas, han adoptado la modernidad como valor absoluto y no parece importarles que sus grupos musicales favoritos no sean más que creaciones de marketing. Copan las páginas web más publicitadas y cubren sus cuerpos de logotipos. Después de casi dos décadas considerando a los niños blanco prioritario, no hay duda de que la industria ha diseñado una fórmula rentable, como tampoco la hay de que las empresas no satisfacen las necesidades de los niños.

Construir una experiencia comercial para la infancia no es tarea fácil. Los grupos mediáticos, los fabricantes de comida envasada y refrescos, las agencias publicitarias y las demás empresas que comercializan productos para niños han luchado con todas sus fuerzas para oponerse a cualquier reforma. Han recurrido a campañas de donaciones, han ejercido su presión constituyéndose en lobbies, han realizado campañas de imagen pública. Sus esfuerzos se han visto acompañados de una percepción según la cual los temas relativos al consumo son asuntos privados. Una mayoría de padres apoya ampliar la protección al niño, pero para traducir ese apoyo en acciones concretas hará falta contar con un activismo extendido y bien arraigado.

También va a ser necesario desarrollar la imaginación para saber qué va a ser posible y qué no. Son muchos los adultos que anhelan regresar a una época más sencilla en la que los niños eran inocentes y vivían protegidos. Se trata de una imagen sobre la que no hay con-

senso. La socióloga Stephanie Coontz se refiere a las décadas de 1950 y 1960 como las del «tal como nunca fuimos». Pero es indiscutible que la era de una infancia idealizada, o moderna, o cualesquiera que hayan sido sus particularidades, fue única desde el punto de vista histórico, fue incluso improbable. Su reconstrucción ha de ser, por tanto, más improbable todavía. El mundo ha cambiado demasiado.

Los profesionales del marketing y los defensores de la infancia posmoderna se muestran críticos con los que dirigen su mirada al pasado. Consideran que la enorme influencia de los medios electrónicos y la cultura empresarial son realidades con vocación de permanencia, y adoptan una adhesión acrítica a lo que suponen. Pero esa visión realista cae en la misma trampa de la que acusa a los demás. Del mismo modo que la infancia moderna ha desaparecido, también lo hará, transformándose en algo distinto, la variante posmoderna. La pregunta es de qué maneras cambiará, y con qué resultados. Tal vez las multinacionales sigan siendo los artífices principales del futuro de los niños. Pero también es posible concebir otro porvenir. Quizá padres e hijos se unan para liberar a la infancia de las garras de los gigantes globales y para poner en marcha una cultura que resulte atractiva, sana y poderosa.

En las páginas que siguen, esbozo algunos planteamientos para la descomercialización y la reconstrucción de la infancia. Algunos de los cambios que propongo implican modificar reglas estatales que afectan a la publicidad y al marketing. Otras propuestas se centran en lo que las familias pueden hacer en el seno de los hogares y en los vecindarios. Imagino cambios de gran alcance, lo que implica que habrá que actuar a muchos niveles —en los hogares, en los barrios, en las escuelas, en los medios de comunicación y en el gobierno—. Soy optimista sobre las posibilidades del cambio, pero a la vez consciente de que no hay respuestas fáciles, ni mapa sencillo para llegar donde queremos. La infancia comercial ha pasado a formar parte inextricable del tejido de nuestra vida cotidiana.

EL CONSUMIDOR SIEMPRE TIENE RAZÓN

Según el enfoque clásico del trato al consumidor, la política del dejar hacer, o incluso del dejar en paz, se ha convertido casi en ley uni-

versal. Se trata de una ideología de la no interferencia según la cual todos debemos poder comprar lo que queramos, cuando queramos, tanto como queramos, sin que los demás tengan ningún derecho a cuestionarlo. El consumo es, probablemente, la actividad más personal de todas, y queda fuera del interés legítimo de la sociedad o el gobierno. Por irónico que parezca, se considera incluso más privado que el sexo. Esta visión liberal clásica se basa en una serie de suposiciones sobre los consumidores y los mercados. Entre ellas está la idea de que los compradores disponen de una información completa sobre el producto en venta, que son personas racionales con control de sus acciones, y que son capaces de actuar en interés propio. El liberalismo también presupone que los vendedores tienden a ser honrados, que el mercado es competitivo y que las opciones de consumo de una persona no afectan a las demás. A partir de esas premisas, los economistas han desarrollado un modelo formal que muestra que la no interferencia es la mejor política, porque da a los consumidores libertad para tomar sus propias decisiones, lo que redundaría en el mayor nivel posible de bienestar. Se trata de un planteamiento que también se aplica comúnmente a la teoría política y a los negocios, con argumentos similares contra el empeño de regular, estructurar o influir sobre las dinámicas de los consumidores.

Resulta evidente que ese principio del dejar hacer se viola en ocasiones. En respuesta a la presión ejercida por grupos de consumidores, algunos gobiernos han abordado problemas como el de los recordatorios del comprador, los productos sin garantías de seguridad o defectuosos, la publicidad engañosa o abusiva. Se ha controlado o prohibido la venta de productos adictivos como drogas o alcohol. También existe una larga tradición gubernamental de regulación de manifestaciones e instalaciones sexuales, en deferencia a una cultura puritana y en contraste con los principios del liberalismo. A mediados del siglo XX, tras un periodo de activismo, el gobierno federal creó programas destinados a influir en las preferencias de consumo de los ciudadanos, en áreas como la salud, la nutrición y el ahorro de energía, aunque desde 1980 se ha producido una regresión en las políticas reguladoras. Con todo, se trata de excepciones.

Con los niños, la teoría se aplica con una salvedad. Según el liberalismo clásico, a los niños no se los considera capaces de deliberación racional ni autorrepresentación. (También de ese modo se caracterizaba a las mujeres, a los afroamericanos, a las personas siti-

propiedades y a otros que estuvieran fuera del círculo de hombres blancos de origen europeo y con propiedades, que fueron quienes formularon la teoría y siguen siendo sus principales defensores.) A los niños los representan sus padres, de quienes se presupone que son consumidores bien informados y disciplinados. Sigue existiendo un profundo prejuicio contra una política activa relativa al consumo. Los padres saben lo que conviene a sus hijos. Si no les gusta la oferta, pueden apagar la tele, decir no, prohibir a sus hijos llevar esas camisetas con inscripciones ofensivas, escuchar esas canciones soeces, consultar esas páginas web insultantes, beber esos refrescos con cafeína. La cultura del consumo no es un imperativo, sino que es una elección.

DILEMA DEL PRISIONERO: EL ERROR DEL ARGUMENTO LIBERAL

Ese enfoque convencional plantea un gran obstáculo para la regulación gubernamental. Al aceptarlo, se respeta la capacidad del individuo para actuar por sí mismo y se evita la aparición de intervenciones elitistas. Pero las conclusiones de un modelo son sólidas sólo en la medida en que lo sean las premisas en las que se asienta. En el caso de la política del consumidor, las premisas no siempre aprueban el examen. Los consumidores pueden estar bien informados, pero también ser impulsivos, contradictorios o cortos de vista. Incluso si no lo son, la idea de que todos y cada uno de los consumidores están aislados de los demás no resulta plausible. Ésa es una de las premisas erróneas de la economía que más me ha sorprendido desde siempre.

En realidad, el consumo es una actividad plenamente social, y lo que alguien compra, lleva, conduce o come influye en los deseos y los comportamientos de quienes le rodean. Sin un análisis social no es posible comprender el atractivo de Nike, el deseo por un anillo de brillantes, la pasión por las Harley-Davidson, el gusto por los tomates secos. Ni se puede interpretar la rápida ascensión de Pokémon y su fulminante decadencia, la caída en desgracia de Britney Spears, o la invasión de las cadenas y las pulseras de Tiffany. Los niños disponen de unas antenas muy sensibles que les permiten saber qué está *in* y qué está *out*, qué está de moda y qué es «guay». Se preocupan, a veces de manera dramática, por cómo reciben sus compañeros sus opciones de consumo.

Una vez aceptado que el consumo es algo social, el argumento contra la intervención se debilita. Una de las razones de que sea así la encontramos en una serie de situaciones que se han dado en llamar «dilemas del prisionero». Denominadas así a partir de la formulación original de un problema en el que se ven implicados dos presos, los dilemas se refieren a casos en los que la cooperación y la regulación brindan un resultado mejor para todos, pero en los que los individuos cuentan con un notable grado de iniciativa para actuar por sí mismos. Consideremos el ejemplo de los niños a los que no se lleva al colegio hasta un año después de lo que les correspondería para que cuenten con ventaja en atletismo u otros deportes. Cuando algunos pocos padres empiezan a hacerlo, tal vez sí logren ese privilegio para sus hijos. Pero una vez el espíritu competitivo se generaliza y todo el mundo acaba haciendo lo mismo, dicha ventaja desaparece. Los individuos no son capaces de diseñar una vuelta a la situación original, a pesar de que beneficiaría a todos. La solución sólo puede venir de una intervención reguladora, como una política escolar o un planteamiento colectivo. Las situaciones competitivas, en las que lo que importa es la posición relativa del individuo, suelen caracterizarse por este tipo de defectos de mercado. La disposición a asumir comportamientos de riesgo es otro ejemplo relacionado con lo que aquí expongo. Las presiones de los compañeros llevan muchas veces a los niños a hacer cosas que no harían por su cuenta. Los adultos reconocen que la intervención de padres o personal directivo de las escuelas es en interés de los niños.

Las competiciones de los consumidores suelen adscribirse a esa categoría. Cuando la atracción de un producto se debe, en gran medida, más a su prestigio o validación social que a los beneficios intrínsecos que aporta al consumidor, resulta más beneficioso para las personas que existan normas para moderar su consumo. Fenómenos como los cambios incesantes en la moda, la cirugía estética para adolescentes, las versiones actualizadas de videojuegos que funcionan perfectamente, el uso cada vez más frecuente de ropa de marca por parte de niños cada vez más pequeños son algunos ejemplos de ello, porque el impulso para participar de ellos viene de que los demás niños también lo hacen. Si todo el mundo llevara zapatillas deportivas más baratas y sin marca, todo el mundo se ahorraría dinero y nadie se sentiría peor por ello. Es lo que los teóricos del juego conocen como «resultado cooperativo», en el que el comportamiento competitivo

o de riesgo se modera o se previene. Los resultados cooperativos permiten que los niños se sientan más seguros y más satisfechos con lo que ya poseen, y logran que las familias ahorren dinero. En las últimas dos décadas de comercialización se han intensificado las competiciones de consumo, lo que ha llevado a los niños a adoptar comportamientos y estilos más extremos y de mayor riesgo. Además, los límites culturales se han visto socavados. Estos cambios justifican que, tanto desde la reglamentación gubernamental como desde el ámbito de la cooperación social, se tomen medidas.

CARRERA AL FONDO: EL PROBLEMA DE LAS EMPRESAS

Las empresas también se enfrentan a dilemas de prisionero, pues la competencia intensifica tendencias como la de que los niños se hacen mayores antes, que en los medios cada vez hay más contenidos de sexo y violencia, y que las actitudes de los niños son cada vez menos ingenuas. En el pasado, las normas de la industria eran relativamente estables. Pero esas disposiciones voluntarias se encuentran sometidas a presión. En las agencias publicitarias se revisan los materiales para ver si cumplen con los códigos del sector y con la Children's Advertising Review Unit (CARU) [Unidad para la Supervisión de la Publicidad Infantil]. Pero la estabilidad que dio contar con tres medios de similares características se ha venido abajo con la aparición de gran cantidad de nuevos soportes. Las cadenas de televisión por cable son mucho más permisivas, lo que ha llevado a muchos a relajarse. Los ejecutivos del sector publicitario también se quejan de que, si en los programas aparecen situaciones de riesgo, o se emplean expresiones soeces, las estrictas directrices que afectan a los anuncios pierden sentido y resulta más complicado acatarlas. El marketing en Internet está mucho menos regulado y en él se dan prácticas como la inserción de productos, la venta interpuesta, la publicidad encubierta y la elección de los niños como blancos publicitarios. Se trata, en todos los casos, de violaciones de las directrices de la CARU. A medida que los mínimos exigibles se deterioran, las empresas se enfrentan a una disyuntiva. Si la competencia lo hace, la presión para incumplir las normas se vuelve más fuerte. Durante una visita a una agencia conservadora, tuve conocimiento de un recurso engañoso para obtener la aprobación de un anuncio, que

me describieron como «del todo ilegal», pues la diferencia entre realidad y fantasía quedaba desdibujada. Salí de allí preguntándome qué no sucedería en otros lugares menos escrupulosos.

Una dinámica parecida tiene lugar con el contenido de programas, películas y letras de canciones. Una vez iniciada la dinámica competitiva que conduce a más violencia, sexo, procacidad u otros elementos «escandalosos», a los productores individuales les cuesta resistirse. La decisión de no consumir esos productos se ha hecho recaer exclusivamente en el consumidor. Pero la industria también ha manipulado el sistema. Hay observadores que han advertido que no mucho después de que a los estudios les obligaran a dejar de anunciar películas no aptas a niños, éstos reaccionaron aumentando el grado de violencia y las escenas sexuales en las cintas para menores de 13 años. La presión ejercida sobre las empresas sugiere que, aunque la industria, históricamente, ha gastado bastante dinero y capital político para evitar la implantación de regulaciones, en ciertos aspectos también ella podría beneficiarse de un entorno más estructurado.

REGULACIÓN FEDERAL DE ANUNCIOS Y MEDIOS

En los últimos veinticinco años, la disposición del gobierno federal para regular la publicidad y los medios de comunicación infantiles ha disminuido significativamente. Como se ha dicho, el Congreso ató de manos al FTC en 1981 y, desde entonces, las cosas no han cambiado. En 1990, aprobó la Ley de la Televisión Infantil, aunque sus disposiciones resultan insuficientes. La ley obliga a tres horas semanales de programación educativa, pero su cumplimiento no siempre se ha producido. En los primeros años, los canales reponían *Las Picapietra* o *Los Supersónicos* para cumplir con esa llamada al interés público.

La incapacidad del gobierno para proteger a los niños puede atribuirse también a la falta de voluntad de la Federal Trade Commission para hacer frente a las nuevas realidades del mercado. En 1992, se solicitó a la FTC que pidiera el cese de la práctica consistente en pagar a las productoras para que ciertos artículos aparezcan en las películas en lugares visibles. Pero ésta se negó a hacerlo. En 1994, declinó aprobar la prohibición de Joe Camel, a pesar de demostrarse de manera bastante inequívoca su influencia en los hábitos fumadores de los niños y en sus actitudes. En 1999, cuando la FTC pidió a

ocho fabricantes de bebidas alcohólicas que informaran de la exposición de los niños a sus anuncios, descubrió que sólo la mitad cumplía sus propias directrices. Con todo, la Comisión, una vez más, no emprendió ninguna iniciativa. Los teóricos de la regulación llaman a esta situación «cautiverio», pues intereses especiales atrapan a los encargados de establecer reglamentos y les impiden actuar en beneficio del interés general. En el caso de la FTC, la industria la ha presionado para que no promulgara normas y para que permitiera el establecimiento de códigos de conducta de cumplimiento voluntario, diseñados y supervisados por el propio sector publicitario. La actual dirección de la Federal Trade Commission defiende con vehemencia esta filosofía. Pero es un hecho que los códigos voluntarios han fracasado.

También existen errores graves en otras iniciativas de la industria. El sistema de clasificación de las películas ha generalizado lo que los expertos en medios de comunicación denominan «síndrome del fruto prohibido», según el cual las películas resultan atractivas a los niños precisamente porque no son aptas para su edad. Los avisos a los padres que se incluyen en los discos de música y en los programas televisivos no están dando el resultado deseado, en parte porque se ha demostrado que a éstos les resultan prácticamente invisibles. Buscar una alternativa a esas soluciones creadas y gestionadas por la industria iría en claro beneficio del interés público.

Este ejemplo de ineficacia reguladora indica que es más probable que una intervención más coherente se produzca a través de la presión en el Congreso. Aprobar leyes federales es siempre tarea difícil, y más ahora, con dominio conservador en la cámara, solvente gracias a las donaciones que realizan las empresas durante las campañas electorales. Este libro empezaba considerando «inconcebible» una prohibición a los anuncios, dado el clima actual. Sin embargo, hay algunos datos para el optimismo. El Congreso ha actuado de manera decisiva para proteger la privacidad de los niños en Internet. Ha mostrado gran determinación en sus esfuerzos para regular el telemarketing. En los últimos dieciocho meses, el contexto para la regulación de las ventas y el marketing de alimentos ha dado un giro radical, mientras escuelas y legisladores de todo el país han reaccionado con desconocido ímpetu a la epidemia de obesidad que nos asuela. Con la presión adecuada de padres y grupos organizados, sería posible obligar al Congreso a tomar medidas.

Para empezar, sería bueno exigir que aflorara todo el marketing infantil. El Congreso debería aprobar una ley exigiendo que se hicieran públicos todos los productos patrocinados que aparecen en televisión, cine, vídeos, libros, radios e Internet. Los consumidores de medios de comunicación y sus padres deberían tener derecho a recibir información sobre si les están anunciando algún producto. Esa política de transparencia debería adaptarse a la edad del espectador. Por ejemplo, en el caso de los niños pequeños la información debería ser verbal, y no meramente escrita. A las empresas también debería exigírseles que hicieran públicas las situaciones en las que se dirigen a niños con inserciones de productos en lugares de la vida real, mediante la publicidad de compañero a compañero, o a través del marketing encubierto. Se trata de casos en los que se paga a personas corrientes para que realicen comentarios sobre productos en sitios de Internet, para que envíen correos electrónicos a amigos en relación con determinados artículos, o de empresas que pagan páginas web sin identificarse.

Una segunda forma de transparencia informativa la ha formulado Commercial Alert, en su Declaración de Derechos de los Padres, un conjunto de nueve medidas legislativas para la reforma de las prácticas de marketing. (La Declaración de Derechos de los Padres figura, completa, en el Apéndice B.) La ley de responsabilidad sobre publicidad infantil que proponen exige a las empresas con unos beneficios brutos superiores a los 25 millones de dólares que revelen los nombres de los individuos que han llevado a cabo la investigación previa, la creación y la realización de cualquier anuncio dirigido a menores de 12 años. La publicación sería obligatoria en el caso de cualquier empleado que hubiera trabajado al menos cuarenta horas en un anuncio o estudio de investigación con fines publicitarios, y los documentos con los datos deberían estar disponibles una semana después de que el anuncio se emitiera, tanto en la FTC como en la página web de la empresa. Esta ley permitiría a los padres establecer la responsabilidad individual ante cualquier intento de influir en sus hijos. Es de esperar que también alentara a los profesionales del marketing a asumir una mayor responsabilidad social en su trabajo. También debería añadirse un requisito para que la industria creara juntas institucionales de supervisión para toda investigación llevada a cabo con niños, y que siguiera la reglamentación del gobierno federal para la protección de los sujetos de las mismas.

El Congreso debe abordar si la publicidad infantil debe autorizarse o no. Como he expuesto en el capítulo 3, existen investigaciones que apuntan a que a los niños más pequeños les resulta difícil reconocer qué es un anuncio, y que los menores de 8 años son incapaces de resistirse a su poder de persuasión. El Congreso debería encargar una serie de ambiciosos estudios independientes sobre el pleno alcance de estas cuestiones asociadas a la publicidad infantil, como la edad a la que los niños identifican los anuncios, cómo los entienden en función de su edad, y a partir de qué momento son capaces de interpretarlos y resistirse a su poder de persuasión. Asimismo, el Congreso también debería solicitar un informe de la General Accounting Office o de la FTC, similar a los que se han redactado sobre el exceso de comercialización en las escuelas y el marketing en las películas y videojuegos, en el que se catalogue el alcance real de las prácticas de marketing existentes en la actualidad. Tras recibir los resultados de esa investigación, debería organizar sesiones informativas públicas por todo el país y decidir si debe regularse estrictamente o incluso prohibirse la publicidad infantil. La Declaración de Derechos de los Padres defiende una prohibición total de la publicidad a niños menores de 12 años, lo que coincide con la política adoptada por el gobierno de Suecia. Otro umbral posible serían los 8 años. El marketing de productos alimentarios merece una consideración especial. El Congreso debería considerar seriamente si la comida ha de sumarse a la lista de productos que, en la actualidad, no se anuncian específicamente a los más jóvenes, y en la que figuran el alcohol, el tabaco, los juegos de azar, las películas no aptas y los medicamentos. Una prohibición del marketing de productos alimentarios tendría sentido desde el punto de vista nutricional, y más teniendo en cuenta la epidemia de obesidad y el fracaso generalizado de las dietas infantiles, que no se ajustan a los mínimos nutricionales. Es más, el gobierno debe endurecer y hacer cumplir las reglamentaciones sobre productos ya prohibidos.

Estas políticas informativas y de transparencias tienen por objeto, principalmente, permitir a padres e hijos tomar sus decisiones en base a una buena información. Los dilemas del prisionero requieren de un tipo distinto de intervención —medidas que reduzcan la presión que lleva a sumarse a la competitividad consumista—. En estos casos, los enfoques habituales pasan por penalizar con impuestos el comportamiento que se quiere disuadir. El Congreso debería

establecer un impuesto sobre la publicidad, dado su papel en el cambio de las normas sociales y en la estimulación del deseo de los consumidores. Yo propongo una tasa federal del 2 % en toda publicidad emitida en televisión, radio, películas e Internet cuando más del 25 % de la audiencia tenga menos de 18 años. (Sugiero esa franja de edad porque la competitividad consumista también es importante entre adolescentes y porque el acceso de los *twens* a los medios de comunicación y entretenimiento es extensivo.) Ese impuesto tendría dos efectos: por una parte, reduciría el volumen de anuncios y, por otra, podría usarse para establecer un fondo económico para la producción de una programación infantil no comercial, lo que resultaría de gran importancia en el caso de que se prohibiera o se limitara la publicidad a los niños más pequeños.

Existen otras modificaciones de la política fiscal que merecen tenerse en cuenta. La Declaración de Derechos de los Padres defiende poner fin a las deducciones fiscales de las que se benefician las empresas por los estudios de mercado que realizan y por los anuncios a menores de 12 años. Otro principio pasa por hacer que, a quien lo prefiera, le resulte más fácil evitar la publicidad. La idea que más me gusta es la de confinar la publicidad a una serie restringida de canales comerciales. Si la industria tiene razón y los anuncios son informativos, útiles y divertidos para los espectadores, no deberían tener nada que temer. Aquellos a quienes les gustan los anuncios podrán seguir viéndolos a su antojo. Aquellos a quienes no, podrán evitar los canales comerciales. En lugar de nuestro perverso sistema, que nos lleva a financiar los programas a través de los anuncios, los espectadores podrían pagar directamente por los contenidos que desean ver. El público, que teóricamente es propietario de las ondas, podría cobrar a los proveedores de medios una tarifa razonable. Ese dinero proporcionaría los ingresos que permitirían ampliar los canales no comerciales, controlados de manera pública y que funcionarían en interés propio.

Estas sugerencias se basan en la identificación de los anuncios dirigidos a franjas de edad específica, cosa que se ha ido haciendo más compleja que cuando los niños veían sólo programas de niños y cuando las empresas que promocionaban productos para adultos no se preocupaban por ellos. Ahora que las estrategias empresariales para llegar a los pequeños suelen integrarse al marketing para adultos y que los niños ven la programación dirigida a los mayores, es necesari-

rio rebajar el límite del 50 % que en la actualidad se aplica para identificar una audiencia como infantil. Los niños de menos de 13 años constituyen sólo un 18 % de la población. Las directrices y las regulaciones del gobierno deben tener en cuenta ese dato.

ESCUELAS LIBRES DE ANUNCIOS

El Congreso también debería aprobar leyes para restringir la comercialización en los centros educativos. La publicidad en la escuela viola un principio fundamental de la soberanía del consumidor: la posibilidad de evitar los anuncios y el marketing. La asistencia a la escuela es obligatoria, lo que no puede decirse de navegar por Internet o frecuentar un restaurante de comida rápida. A ese problema se suma, además, que lo que se anuncia en las escuelas suelen ser chucherías, aperitivos, refrescos, películas violentas y otros productos que perjudican la salud y el bienestar de los niños y que entran en contradicción con la misión básica de la escuela. Es más, la proliferación de materiales didácticos patrocinados por empresas amenaza los principios básicos de objetividad y conocimiento que deben prevalecer en las aulas. Mientras los distritos escolares compiten por adquirir nuevas tecnologías, ofrecer asignaturas optativas, organizar costosos programas deportivos y mejorar los resultados en los exámenes, surgen dilemas del prisionero que disparan la presión sobre la financiación que les proponen las empresas.

Hasta ahora, las políticas han abordado de manera individual las intrusionas comerciales. Las ventas de refrescos en máquinas expendedoras se han prohibido en algunos distritos y estados. Channel One se ha encontrado con la oposición de las juntas escolares. Pero estas respuestas locales y parciales han servido a los profesionales del marketing para aguzar el ingenio. Con la clara oposición del gobierno de California, Channel One intentó ganarse el apoyo político dirigiéndose a los profesores a título individual y a los administradores de las escuelas. Enfrentándose a las críticas de los distritos, Coca-Cola realizó una importante donación a la Asociación de Padres y Profesores.

La Declaración de Derechos de los Padres exige una ley del Congreso que prohíba la publicidad en las escuelas, con las excepciones menores de periódicos escolares y anuarios. Todas las obliga-

ciones contractuales por las que los niños deben ver anuncios, como las de Channel One, así como los contratos de Coca-Cola y Pepsi para anunciar sus máquinas expendedoras, serían prohibidos. La ley federal para descomercializar las escuelas no permitiría el recurso a materiales educativos patrocinados, el uso de marcas en los libros de texto, los anuncios dentro de las aulas, en los autobuses escolares y en otros bienes propiedad de las escuelas, ni las competiciones patrocinadas por la iniciativa privada. Prohibiría asimismo facilitar el acceso de las empresas dedicadas al estudio de mercado a los niños en horas de clase.

LA NECESIDAD DE LA COOPERACIÓN SOCIAL

Hoy, los profesionales del marketing infantil más sofisticados operan mostrándose de manera discreta en las dinámicas sociales existentes. Su comprensión de la influencia que ejercemos unos sobre otros es muy precisa; identifican con claridad a aquellos capaces de imponer modas, a aquellos con el poder de influir en los demás y a aquellos que siguen las tendencias que otros marcan. Así, se dirigen a cada grupo con propuestas hechas a medida. El 58 % de los niños de entre 9 y 14 años asegura sentirse presionado para comprar cosas, a fin de integrarse. Además de la carga que supone tener que adquirir determinados artículos de consumo, las presiones sociales que marcan los medios de comunicación y que afectan a los estilos personales son motivo de gran preocupación para los padres. ¿A qué edad debe permitirse a un niño ver una película no apta, usar el Messenger, navegar por Internet o hacerse un tatuaje? La industria publicitaria contribuye a popularizar estas y otras actividades.

Son, en definitiva, otras versiones del dilema del prisionero, que en este caso se desarrollan en el terreno resbaladizo de la inclusión y la exclusión social. En la medida en que unas tendencias guiadas por el mercado estructuran cada vez más las interacciones entre compañeros, las restricciones impuestas por los padres ponen al niño en riesgo de exclusión social. Pero, por otra parte, basar las decisiones sobre lo que ha de permitirse y lo que no en lo que hacen otros niños o padres puede implicar una pérdida absoluta de control. Se trata de uno de los aspectos más complicados al que se enfrentan los padres de hoy.

La solución cooperativa implica que adultos y niños se pongan de acuerdo en el establecimiento de unos límites. De ese modo se reduce la presión sobre los niños y se evita que los mínimos se modifiquen más de lo que los individuos desean. Una colaboración de ese tipo ya se produce con sustancias como las drogas y el alcohol, que en opinión de muchos adultos deberían estar absolutamente prohibidas. En Estados Unidos se han creado unas asociaciones, promovidas por padres, llamadas *Communities of Concern*, que han firmado el Compromiso por un Hogar Seguro, con el que prometen que supervisarán las reuniones que se celebran en sus casas para impedir que los menores consuman alcohol, drogas o usen armas de fuego. La comunidad se une para crear unas estructuras que sirvan para contrarrestar la presión ejercida en los niños por sus compañeros, y para protegerlos del peligro.

Un enfoque parecido puede asumirse en otras prácticas de consumo en las que también existe esa presión. El primer paso es el diálogo en el seno de la comunidad. Las escuelas y las asociaciones de padres pueden promover charlas y talleres sobre temas como la clasificación de las películas, el uso de los medios de comunicación, los videojuegos, la ropa en los centros educativos, el dinero, incluso las costumbres relacionadas con las fiestas de cumpleaños. En la medida en que las comunidades se unan para trabajar sus actitudes, se creará una conciencia que permitirá el desarrollo de visiones comunes. En ocasiones, el simple hecho de divulgar un tema contribuye a propiciar cambios en las prácticas y las normas sociales. Si el diálogo progresa y la gente implicada en él considera que deben emprenderse acciones más formales, pueden crearse asociaciones análogas a las que dieron lugar al Compromiso por un Hogar Seguro. La formalización contribuye a socializar a los que se incorporan, y a mantener unas garantías mínimas.

También puede resultar eficaz la cooperación a menor escala. Mientras llevaba a cabo mi investigación en Doxley, descubrí que las madres se comunicaban para controlar las opciones de consumo de sus hijos. Algunas llamaban cuando a éstos los invitaban a dormir a casa de algún amigo para informarse de qué vídeo verían. Las que no aceptaban ciertos contenidos lo hacían saber. También conversaban sobre la conveniencia de ciertas músicas. En algunos casos, negociaban opciones y asumían responsabilidades comunes, e incluso alguna aceptaba representar el papel de policía mala. La cuestión es que,

para educar bien a los hijos, los adultos deben comunicarse, cooperar y establecer unos entornos sanos y saludables para ellos. Se trata de valores anticuados que se van perdiendo a medida que las relaciones de vecindad desaparecen. Sin embargo, nuestros hijos se merecen que los recuperemos.

LOS LÍMITES DEL PROTECCIONISMO

Los cambios sociales y legislativos que he descrito resultan básicos para descomercializar la infancia. Pero se trata de pasos defensivos, basados en un paradigma tradicional de protección de la infancia. A la larga, serán necesarios unos cambios más fundamentales. Las limitaciones del planteamiento proteccionista afloran si se realiza una breve incursión en la historia y en la teoría social que nos permita establecer cómo se han desarrollado las nociones actuales de infancia.

La idea de que los niños necesitan protección surge de la teoría del desarrollo infantil, que he abordado sucintamente en el capítulo 3. La teoría evolutiva considera que los niños progresan en el marco de unos estadios naturales preestablecidos, que se definen por unas aptitudes cognitivas y emocionales dadas y que alcanzan su cima en la pubertad. Asimismo, defiende que los niños son incompletos e inmaduros, que necesitan mejorar, modificarse y contar con la guía de los adultos. Vista bajo esa luz, la teoría del desarrollo, a pesar de su actitud bien intencionada para con los niños y de su sensibilidad social, ha resultado ser profundamente adultocéntrica y determinista.

A pesar de su popularidad duradera, el paradigma de la teoría del desarrollo ha sido objeto de críticas considerables por parte de sociólogos, neurólogos, teóricos del conocimiento y lingüistas. Además, en la década de 1960 el historiador francés Philippe Ariès le asestó un duro golpe intelectual en su decisivo ensayo *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen* al argumentar que, hasta el siglo XVIII, ni el concepto ni la realidad de la infancia existían en Occidente. Como muchas otras ideas naturalizadas, la de la infancia también ha resultado ser un invento.

LA INVENCION DE LA INFANCIA MODERNA

Un tema fundamental en la obra de Ariès es que en la era premoderna los niños eran tenidos por adultos en miniatura. Vestían con la misma ropa que llevaban los adultos y estaban plenamente expuestos al mundo adulto. No se los consideraba sexual ni moralmente inocentes, como sí sucede hoy. Los niños estaban integrados en la sociedad y mucho menos sujetos a una disciplina y una formación integrales. Ariès basaba gran parte de su argumentación más en la representación de los niños que se hacía en la pintura que en la observación directa, y sin duda sus planteamientos resultaban algo exagerados. Algunos de sus razonamientos eran erróneos, y otros siguen resultando controvertidos, como el que defiende que, en la era premoderna, el apego emocional que los padres sentían por sus hijos era limitado, o su descripción de los malos tratos a los niños y su efecto sobre la mortalidad infantil. Pero su idea básica resulta difícilmente rebatible. Las nociones y las prácticas que denominamos «infancia» han variado enormemente a lo largo de la historia y en las distintas sociedades. Esta perspectiva —que la infancia no es una condición natural o biológica— se inscribe en el *construccionismo social*.

Los construccionistas sociales defienden que la llegada de la modernidad creó la infancia como nueva categoría social y cultural. Existen varias explicaciones que dan razón de ese cambio. Una de ellas hace hincapié en tendencias económicas como el aumento de la prosperidad y el descenso de la mortalidad infantil. A medida que los niños iban viviendo más, sus padres les dedicaban más tiempo, dinero y emociones. Se cree que esa dedicación llevó a actitudes sociales que potenciaban las diferencias entre adultos y niños. Una segunda teoría atribuye el cambio a la alfabetización. Neil Postman, en su obra decisiva, *La desaparición de la niñez*, defendía que en la cultura oral de la Edad Media, los niños llegaban a adultos a los 7 años, edad a la que se alcanzaba el dominio total del habla. En cambio, en una cultura basada en la escritura es necesario un tiempo mucho mayor para que los niños aprendan de manera gradual a disciplinar su cuerpo y reprimir su energía física —requisitos imprescindibles para afrontar las largas horas de lectura y estudio—. Ello condujo a un tipo de enseñanza que, en las escuelas primarias, se basaba en las edades, y supuso el aislamiento espacial y social de los niños. Con el tiempo, a éstos los educaron en cuestiones como la moral, las bue-

nas maneras y los hábitos de disciplina. Así, los rigores de la escolarización pasaron a cimentar las nociones modernas de una infancia digna de tal nombre.

Fueran cuales fueran las causas originales (es muy probable que tanto la prosperidad como la alfabetización resultaran importantes), las fronteras entre adultos y niños se desarrollaron y se hicieron más acusadas a medida que la modernidad fue abriéndose paso. Los niños ocuparon, cada vez más, un entorno segregado, protegido y excluido de los adultos. Por supuesto, no en todas las clases sociales el alcance de la nueva situación era el mismo. Como han destacado diversos estudiosos, la infancia era, principalmente, un proyecto de la clase media, que podía permitirse llevar a la práctica su idea. El aislamiento de los niños se produjo antes y de manera más completa en las clases más privilegiadas que en las más desfavorecidas. Pero a medida que la clase media fue ocupando una franja mayor de la población estadounidense, sus concepciones de la infancia acabaron por ser dominantes.

Las separaciones entre adultos y niños eran espaciales, temporales, culturales, sociales y económicas. A los niños, de manera gradual, fueron apartándolos de varios espacios sociales, como los lugares de trabajo, las instituciones de educación superior, los bares, las zonas de entretenimiento para adultos, los restaurantes caros, las instalaciones culturales y artísticas, los clubs de salud y otros lugares de ocio. Incluso en el seno del hogar, entre niños y adultos se establecieron demarcaciones: el salón y el dormitorio de los padres por una parte, y los espacios infantiles por otra (salas de juegos, cuartos de los niños, etc.). Ésa es una de las razones por las que los dormitorios infantiles acabaron convertidos en espacios de autonomía y refugio. A los niños se les permitía estar despiertos sólo de día. La noche quedaba reservada a las actividades de los adultos. A los pequeños también se los protegía de la violencia adulta, de la crueldad, la enfermedad, la muerte y, lo más importante, del sexo. Durante ese proceso, la infancia pasó a definirse, fundamentalmente, en relación con la adultez, y viceversa. La primera consistía en una serie de exclusiones respecto de la segunda —lugares donde los niños no debían estar, actividades en las que no debían participar, cosas que no debían ver ni conocer—. Con el tiempo, esa exclusión pasó a percibirse de manera muy positiva, y la infancia quedó conceptualizada como una etapa casi idílica, lúdica y despreocupada a la que todo niño tenía derecho.

El desarrollo de la infancia llevó a nuevas actitudes emocionales hacia los niños. En la era premoderna, éstos no merecían un afecto especial. Tras la llegada del puritanismo en el siglo XVII, los adultos empezaron a prestar más atención al potencial maligno de los niños, y se dedicaron a mantener al diablo a raya, recurriendo a menudo a la violencia. Con el tiempo, esas actitudes se moderaron, y los adultos se hicieron más afectuosos y humanos, al tiempo que los niños pasaban a ocupar un papel emocionalmente único en la sociedad. Como he destacado en la introducción, la socióloga Viviana Zelizer ha establecido que a principios del siglo XX se produjeron importantes cambios, como el fin de la tolerancia respecto de la mortalidad infantil, un aumento de la preocupación por la salud física de los niños, la oposición a que éstos trabajaran, y el crecimiento de las adopciones de bebés. Zelizer argumenta que los niños pasaron a considerarse seres sagrados, preciadísimos e irremplazables. También, a partir de ese momento, en las imágenes que los adultos tenían de los niños pasaron a dominar aspectos como la inocencia y la pureza. La primera mitad del siglo pasado marcó el punto álgido de la infancia moderna.

LA DESAPARICIÓN DE LA INFANCIA Y LA ENTREGA DE PODER A LOS NIÑOS

A medida que a la modernidad se le añadía el prefijo «post-», la infancia cambiaba. Esos cambios han sido interpretados ampliamente como una desaparición de la infancia, pues la posmodernidad se ha caracterizado por unas fronteras más permeables entre los mundos adulto e infantil. Neil Postman, primer defensor de esta tesis de la desaparición, culpa de ella al cambio de la cultura escrita por la televisiva, para cuyo dominio no hace falta ninguna formación y que expone a los niños, de modo indiscriminado, a temas de adultos. Además, otras tendencias culturales han socavado la infancia moderna. Las normas impuestas por los padres se han modificado para hacerse más igualitarias, y los medios de comunicación representan con frecuencia a niños con poder y a adultos infantilizados. La crítica social Kay Hymowitz ha definido este cambio cultural como «nuevo realismo», pues «mucho más que en otras culturas, e independientemente de la edad, a los niños estadounidenses se los trata como ac-

tores autónomos que se dirigen a sí mismos». Los conservadores sociales se muestran muy contrarios a estos desarrollos y culpan a las ideologías liberales de la permisividad (la generación Spock), el relativismo moral y la pérdida de autoridad patriarcal. Los liberales son ambivalentes y se debaten entre la idea de que los niños deberían ser respetados y la de que necesitan mayor protección.

Los profesionales del marketing, por su parte, apenas vuelven la vista atrás. Ignoran la mayor parte de las nociones establecidas en la era moderna, como la necesidad de proteger al niño del mundo adulto y el respeto a la autoridad de los mayores. (Recordemos el eslogan del anunciante infantil por excelencia: «¡Los niños mandan!».) En el sector, también se recurre al paradigma de desarrollo infantil, con sus premisas de necesidades y motivaciones atemporales, pero se rechaza su descripción de la infancia como periodo incompleto y defectivo, y se opta por un punto de vista «niñocéntrico». Los anunciantes evitan las imágenes edulcoradas de niños y casi nunca se lamentan de la pérdida de la inocencia infantil. Se alinean sin fisuras del lado del hedonismo y la gratificación del deseo, y no del de los procesos de la era moderna, que pasaban por disciplinar las necesidades corporales y por suprimir las energías físicas. Quienes se dedican al marketing defienden la diversión por encima del trabajo, la permisividad por encima de las restricciones, la expresión por encima de la represión. Habitan en la fantasía y la imaginación. Profesan la creencia en la autonomía y el poder de la juventud. En realidad apenas usan los términos «niños» o «infancia». Creen más en los chicos y las chicas.

Hace unos años, el crítico cultural Stephen Kline realizó una observación similar: «Quienes venden y quienes promocionan productos infantiles siempre han prestado más atención que los educadores a las activas imaginaciones de los niños y a sus intereses culturales informales [...]. Los profesionales del marketing no consideraban que los sueños de éstos, su devoción por los superhéroes, su humor absurdo y su fuerte sentido de grupo eran distracciones sin sentido o muestras de inmadurez. Al contrario, reconocían que esos atributos constituían las raíces de la cultura infantil, que podían emplearse como herramientas eficaces para comunicarse con ellos». Esa predisposición para aceptar a los niños en sus propios términos, sin juzgarlos, es seguramente una de las claves del éxito del marketing infantil.

Lejos de ser una tragedia, la defunción de las categorías de la era moderna es una oportunidad que ya se ha traducido en un in-

crecimiento significativo de la autonomía y el poder infantil. En la literatura académica, los textos más innovadores y convincentes son los que abordan investigaciones relacionadas con la infancia, los derechos de los niños, la autonomía, el respeto y el poder. Me refiero a las obras de sociólogos y antropólogos como Allison James, Chris Jenks, Daniel Cook, James Qvotrup, Viviana Zelizer y Barrie Thorne, y a especialistas en estudios culturales como Henry Jenkins, Valerie Walkerdine, Henry Giroux y Angela McRobbie, entre otros.

Pero dar poder a los niños también genera un dilema. El entorno en el que se ha dado la libertad a los niños está cada vez más dominado por una cultura del consumo que resulta nociva. A corto plazo, ésa es la razón por la que hacen falta las medidas de protección que he defendido. Pero, a largo plazo, nos hace falta algo más que protección. Debemos crear una cultura diferente, una cultura que resulte saludable, divertida y estimulante tanto a niños como a adultos. A continuación expongo tres ejemplos del tipo de innovaciones culturales que podrían llevarnos en esa dirección.

DESCOMERCIALIZAR LA CULTURA: ALIMENTOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESPACIOS AL AIRE LIBRE

Los niños de hoy dependen cada vez más de la comida basura, la comida rápida y los platos preparados que se calientan en el microondas, y viven más alejados del proceso de crecimiento y preparación de los alimentos, al que no dan valor. La comida en familia, otrora rito social de gran importancia, está en peligro. En los últimos años ha surgido un movimiento de reforma que aboga por un retorno a la «comida lenta» (la *slow food*), el cultivo de productos orgánicos a nivel local, la confección de menús a partir de productos de temporada y la creación de un vínculo más estrecho entre el agricultor y el consumidor. Aunque se ha orientado sobre todo a los adultos, Alice Waters, propietaria del famoso restaurante Chez Panisse, y pionera de esta reforma, reconocía que los niños también deben sumarse al cambio de tendencia. En 1995, se asoció con la directora de una escuela secundaria urbana y de escasos recursos de su comunidad de Berkeley, California, y juntas crearon el Edible Schoolyard Project. El proyecto incluye un huerto orgánico de algo menos de media hec-

tárea, y una cocina de trabajo, además de un programa educativo transversal con materias como jardinería, planificación de menús, nutrición, cultura ecológica y ciencias. Junto con profesores y otros voluntarios, los niños se implican en todas las etapas del cultivo, la recolección, el cocinado y la comida. Fabrican mantequilla y harina y aprenden qué es el compostaje. Cuidan de polluelos, plantan árboles, llevan diarios y exploran cuestiones éticas que surgen en torno al huerto. Han aprendido a valorar la comida fresca y sabrosa y el sentido de comunidad que surge de su trabajo colectivo. Además de enseñar a los niños unas aptitudes prácticas y unas lecciones educativas, y de aportarles unos beneficios para su salud, la finalidad de este proyecto es la de «despertar sus sentidos y animarles a tomar conciencia y a apreciar la fuerza transformadora de la tierra en tanto que proveedora, generadora de comunidad y administración». Todo muy alejado de la filosofía de McDonald's. Se trata, además, del tipo de iniciativa que merece ser adoptada en todo el país.

Los medios comerciales y Channel One son los equivalentes a la comida rápida en el sector de los medios de comunicación. ¿Cuál podría ser, entonces, el equivalente televisivo del proyecto de huerto escolar? En la escuela de secundaria de mi barrio, los alumnos producen sus propios informativos, que se emiten todas las mañanas, en detrimento de las ofertas comerciales de Channel One o la CNN. Los estudiantes trabajan desde un estudio de verdad, leen las noticias, accionan las cámaras y ejercen de editores y productores. La emisión genera un sentimiento de comunidad y de meta cumplida, y se ha convertido en una actividad extraescolar muy solicitada.

Una versión más ambiciosa de esa idea sería la creación de una Corporación Nacional de Medios Infantiles Públicos. Se trataría de una alternativa no comercial y pública a Disney, Nickelodeon y los demás gigantes de la comunicación infantil, y debería incluir televisiones, radios e Internet. La financiación podría provenir del impuesto a la publicidad ya propuesto. A diferencia de otros intentos de ofrecer una programación infantil de calidad, como el de PBS, esta iniciativa la llevarían a cabo los propios niños, y no dependería de los fondos que aportarían las empresas. Como sucede con los medios comerciales de más éxito, su creatividad provendría de la visión que los propios niños tienen de lo que deben aprender o los valores que deben interiorizar. En caso de que esta idea parezca poco práctica, merece la pena recordar que los profesionales del marke-

ting ya han incorporado con éxito a los niños en todas las etapas de su trabajo, desde el *brainstorming* hasta el diseño, pasando por la elección del producto, las ventas y la promoción. Una corporación pública de medios de comunicación podría hacer lo mismo. Podría haber autores, directores, actores y equipos de filmación jóvenes. Éstos ocuparían la mayoría de los puestos. Sería una televisión, una radio y un Internet hechos para y por los niños. Aunque para solucionar los problemas relacionados con el uso de los medios de comunicación infantiles hace falta mucho más que un nuevo canal de televisión, alejarse de los que tienen como finalidad la venta de productos constituye un primer paso importante.

Mi tercer ejemplo aborda la necesidad de reivindicar espacios al aire libre para los niños. La historia de su relación con los lugares abiertos habla de los errores cometidos con la infancia de hoy. En los siglos XIX y XX, en la Norteamérica rural y provinciana, los niños pasaban gran parte de su tiempo al aire libre. Disfrutaban de la naturaleza, desarrollaban su independencia y adquirían dinámicas sociales sin la intervención de los adultos. Tradicionalmente, los niños gozaban de mayor libertad para salir, pero pequeños de ambos sexos disfrutaban de las actividades exteriores. En las zonas urbanas, los juegos al aire libre empezaron a regularse a principios del siglo XX, cuando para intentar evitar el elevado número de muertes causadas por atropellamientos se promulgaron leyes que prohibían que los niños jugaran en las calles. En las áreas rurales, los juegos al aire libre fueron abandonándose por otras causas, como el descenso de la población, la mayor duración de los trayectos a las escuelas o la pérdida de bosques u otros espacios propicios.

Hoy, los niños que viven en zonas urbanas y suburbanas residenciales suponen el grueso de la población infantil, y su acceso a espacios al aire libre sin la supervisión de adultos sigue estando restringida. Un problema lo constituyen los vehículos, que son cada vez más peligrosos a causa del aumento en el volumen de tráfico y en las velocidades medias, así como de la mayor capacidad de destrucción de coches y todoterrenos. Son muchos los padres que también temen que sus hijos sean raptados por desconocidos, por más que esos temores resultan desproporcionados a la vista de la incidencia de ese tipo de delitos. En los barrios de las ciudades, la generalización del tráfico de drogas, de los robos y de los accidentes con armas de fuego, entre otras situaciones delictivas, hacen peligroso jugar en las ca-

lles. Pero el confinamiento en espacios cerrados ha reducido los niveles de actividad y ejercicio de los niños, ha incidido de manera negativa en la construcción de su mundo social y ha erosionado su autonomía. Se trata, además, de una de las razones por las que los medios de comunicación y la cultura del consumo son tan importantes en sus vidas. Y sus efectos son más graves en niños pertenecientes a familias urbanas con bajos ingresos.

Así, es necesaria una iniciativa nacional para hacer del espacio al aire libre un entorno mucho más seguro para los menores. Sin duda, resulta difícil imaginar un recorte en las horas que éstos dedican a ver la tele o a consumir que no pase por devolverlos a la calle. Las comunidades deberán solucionar sus problemas de tráfico y seguridad. Un paso sería que las autoridades locales emprendieran lo que se conoce como «apaciguamiento de la circulación», reduciendo el límite de velocidad, instalando bandas disuasorias en la calzada y otras barreras físicas en las zonas residenciales. En los Países Bajos, donde residí un tiempo, la mayoría de las calles residenciales contaban con bandas disuasorias y el centro de muchas de ellas, bien delimitado, era de uso exclusivamente peatonal.

Para proteger a los niños de la actividad delictiva, los departamentos locales de policía pueden desplegar brigadas de patrulla en campos y patios una vez concluida la jornada escolar, y durante los fines de semana. Si resulta demasiado costoso, pueden organizarse grupos de voluntarios que vigilen los patios y otros espacios al aire libre, grupos que, además, sirven para fortalecer los vínculos de la comunidad. La tecnología también puede resultar útil. Tuve ocasión de entrevistar a un padre que usaba un *walkie-talkie* cuando sus hijos estaban fuera, solos. Otra estrategia para incrementar la seguridad sin reducir la movilidad pasa por instalar teléfonos de emergencia en las calles. En las notas correspondientes a este capítulo, describo una interesante iniciativa sueca con la que prácticamente se han eliminado las muertes infantiles por atropellamiento.

Lo expuesto aquí son sólo ejemplos que, sin embargo, tomados en conjunto, constituyen iniciativas interesantes que, en los ámbitos de la alimentación, los medios de comunicación audiovisual y los espacios al aire libre podrían tener un gran impacto en la calidad de vida de los niños.

DESCOMERCIALIZAR EL HOGAR: LAS CONCLUSIONES DE DOXLEY

Muchos padres se muestran a disgusto con diversos aspectos de la cultura del consumo. Los padres a quienes entrevisté en Doxley se encontraban sin duda entre ellos, a pesar de que sus filias y sus fobias, así como sus razonamientos, variaban enormemente y se basaban tanto en aspectos estéticos como de índole práctica. Algunos no soportaban la televisión porque su contenido les parecía sucio. Otros creían que las marcas conocidas no eran de buena calidad, mientras que a otros la moda les parecía cuestionable en sí misma. Les preocupaba el sexo en Internet, la violencia en los medios, las temáticas adultas en las películas y el exceso de atracción suscitado por los videojuegos. Sus actitudes eran bastante representativas de la clase media norteamericana, tema que abordo con más detalle en la nota sobre este párrafo que se incluye al final del capítulo. En lo que tal vez esas familias no sean tan representativas es en su éxito a la hora de controlar y limitar los aspectos de la cultura del consumo con los que se muestran menos de acuerdo. Es cierto que su nivel económico permitía a las madres dedicarse más a sus hijos, y no necesitaban que la tele hiciera las veces de niñera. Pero la economía no lo era todo. Los que mejores resultados obtenían eran los que más cuidadosos y coherentes se mostraban con sus reglas y sus opciones. Pasaban mucho tiempo con sus hijos. Y, tal vez lo más importante, las vidas de esas familias estaban llenas de interesantes alternativas a las ofertas comerciales.

Una conclusión que tal vez no sorprenda mucho es la importancia de restringir el tiempo dedicado a ver la tele. Mis datos mostraban que los niños de Doxley veían relativamente poca televisión. Casi todos los hogares en los que realicé las entrevistas tenían reglas sobre el momento, la cantidad y el contenido de lo que los niños podían ver. Algunos padres sólo les permitían un tiempo mínimo. Muchos optaban por no contratar canales de pago. Esas restricciones parecían ser relativamente efectivas, a diferencia de los resultados de otras investigaciones realizadas con muestras de menor poder adquisitivo, en las que un número mayor de madres trabajaba fuera de casa. (Véase la nota correspondiente para una exposición más detallada del tema.) En Doxley, las claves del éxito parecían ser la coherencia, unas reglas confeccionadas a medida de las necesidades de los niños considerados individualmente, y una gran dedicación a los de-

beres escolares, los deportes, las actividades extraescolares y los juegos al aire libre.

Ninguno de los padres a los que entrevisté había decidido prohibir totalmente ver la tele a sus hijos. Sus experiencias son dignas de mención porque contradicen en gran medida las opiniones generalizadas según las cuales los niños necesitan la televisión. Un argumento en ese sentido es que prohibir la tele generará un efecto contrario que hará que los niños se conviertan en espectadores ávidos una vez sus padres bajen la guardia. Otro defiende que los niños necesitan verla para no sentirse socialmente excluidos. Algunos especialistas en medios de comunicación consideran que la preeminencia de los medios electrónicos es tal que prohibirlos equivale a convertir a los niños en analfabetos de una forma básica de cultura. Con todo, la ausencia de estos problemas en los hogares que visité era notable, considerando que en Doxley el tiempo que los niños dedicaban a ver la tele era hajo.

Mi propia experiencia también avala ese mismo planteamiento. Tras el nacimiento de nuestro primer hijo, decidimos no exponerlo a la televisión, pues creíamos que de todos modos acabaría conociendo a la perfección todos los medios electrónicos, pero que el amor a la lectura y a la moribunda cultura escrita le sería más difícil de adquirir. Cuando alguien cuestionaba nuestra decisión —y no eran pocos quienes lo hacían—, respondía que le dejaríamos ver la tele cuando empezara a pedirlo. Estaba de acuerdo con quienes nos planteaban que corríamos el riesgo de vivir con nuestro hijo el síndrome del fruto prohibido si nos mostrábamos demasiado inflexibles. Pero sucedió algo curioso. Nunca nos lo pidió. Le dijimos que no creíamos que la tele fuera buena para él, y lo aceptó. Cuando empezó sus estudios de primaria, empezamos a ver algún vídeo con él. Ahora tiene ya 12 años y en ocasiones le dejamos ver alguna competición deportiva. Con nuestra hija hemos seguido la misma política. Y ella tampoco nos pide más.

He incluido aquí mi experiencia personal porque las cosas han acabado siendo muy distintas de lo que esperaba. Hace diez años, daba mucho más crédito a los argumentos contrarios a mi decisión, como al de que los niños necesitan adquirir conocimientos televisivos para encajar socialmente, o al de que sólo permitiendo ver la tele a los niños se evita que deseen verla en exceso. En mi caso, ninguna de esas ideas acabó cumpliéndose. Creo que a mis hijos les ha ido

mejor crecer sin televisión. En mi opinión, ello ha potenciado su creatividad, les ha enseñado a entretenerse solos y les ha permitido contar con muchas más horas que dedicar a actividades mucho más beneficiosas y satisfactorias como son leer, escribir poesía, realizar proyectos artísticos y hacer ejercicio. Por supuesto, para que nuestra política de restricción televisiva tuviera éxito tuvimos que dejar de ver la tele nosotros también. De modo que instalamos el televisor en la habitación de la tercera planta, donde la temperatura resulta desagradable tanto en invierno como en verano. En lugar de convertir la privación en cosa de niños, modificamos el entorno en el que todos vivimos. Y nos va mejor.

Del material recopilado durante las entrevistas también se desprende que las familias que con mejores resultados mantienen a raya la cultura comercial son las que se implican en soluciones alternativas. Algunas de las madres más restrictivas colaboran de manera activa en sus iglesias. Algunas de las familias de inmigrantes, que tienden a mantenerse bastante estrictas respecto de las influencias comerciales, se reúnen en las casas particulares para rezar y socializar. También tuve ocasión de conocer algunas alternativas no religiosas. Una mujer, por ejemplo, creó un club de lectura madre-hija, en el que se comentaban los libros y se realizaban actividades relacionadas con ellos. En una casa se celebraban veladas cinematográficas, con los asientos puestos en fila, acomodadores y palomitas. Otra se especializaba en fiestas temáticas muy elaboradas, aunque de bajo coste —mitología griega, insectos, Peter Pan o esquimales (con un iglú a tamaño real)—. Otras actividades muy populares eran los trabajos en madera, los juegos de mesa al salir de clase o los deportes no competitivos. Las actividades que me describían solían incluir la participación conjunta de padres e hijos. Una familia realizaba una peregrinación anual a una mina en busca de piedras, otra llevó a sus hijos de viaje durante casi un año, en una tercera existía una verdadera pasión por las canoas y la acampada. Se trata de experiencias de personas que han optado por apearse del tren del consumo, y que demuestran que son muchas las familias que redescubren los placeres más sencillos y económicos. Los ecopsicólogos también han descubierto que la separación de la naturaleza erosiona el bienestar emocional y espiritual. Potenciar la conexión del niño con el mundo exterior sirve para protegerlo de una implicación excesiva en la cultura del consumo.

Estas actividades precisan de tiempo y de energía. En mis libros anteriores abordaba la escasez de tiempo libre y las excesivas presiones económicas que acuciaban a las familias. Esa escasez de tiempo y dinero resulta más manifiesta en las familias con bajos ingresos y en los hogares monoparentales, cuyos miembros suelen realizar largas jornadas laborales en unos puestos de trabajo muy rígidos y acostumbran a vivir en constante estado de preocupación económica y con un grado de estrés elevado. No obstante, reducir ese estrés y encontrar tiempo son condiciones básicas para relacionarse con los niños de maneras menos mediatizadas por el consumo. Existen encuestas de alcance nacional que indican que los niños desean pasar más tiempo con sus padres, y que las actividades no comerciales siguen siendo populares. En su sondeo de 2003 sobre niños de entre 9 y 14 años, por ejemplo, el Center for a New American Dream determinó que menos de un tercio (el 32 %) de ellos afirmaba pasar mucho tiempo con sus padres. El 69 % restante coincidía en que le gustaría pasar más ratos con ellos; si se les pedía que expresaran un deseo que cambiara el trabajo de sus padres, el 63 % decía que querían que éstos encontraran un trabajo que les permitiera hacer «más cosas divertidas juntos». Sólo el 13 % deseaba que sus padres ganaran más dinero. Cuando se les preguntaba qué era lo que más les gustaría hacer con sus padres, el 23 % optaba por las tres actividades al aire libre no comerciales que se proponían: hacer un muñeco de nieve o una cabaña en un árbol, montar en bicicleta o alguna otra actividad fuera de casa, y practicar la jardinería. El 20 % optaba por ver una película, el 18 %, alguna competición deportiva, y el 13 % se inclinaba por visitar un zoo o un acuario.

Reducir las influencias comerciales no implica exorcizar el dinero de la vida de los niños. La ideología que considera a los niños seres sagrados e inocentes suele contraponerse al mundo profano de los adultos, que es el del dinero y el deseo. El pánico moral en torno a los cromos de Pokémon y, en menor medida, a las Babie Beans y los cromos de deportes revelaban que todavía existe una idea generalizada según la cual los juegos de los niños deben regirse por el amor a los objetos en sí mismos, y no por la adquisición de éstos ni por la satisfacción de deseos especulativos. Se trata de una actitud que define la posición del anticomercial Motherhood Project: «Nos enfrentamos a un conflicto de valores [...] entre los valores del mundo del dinero y los valores de la "maternidad", entre los va-

lores del comercio y los que se necesitan para educar a unos hijos sanos».

Aunque limitar a los niños el acceso al mundo profano del dinero puede resultar superficialmente atractivo, se trata de una sacralización que los priva de su derecho a ser agentes económicos. Recientes investigaciones etnográficas muestran que los niños suelen implicarse en diversas prácticas productivas —no sólo en el intercambio de juguetes y cromos, sino también de la comida en la escuela, de favores recíprocos, así como en algunas actividades empresariales informales—. Los niños, es cierto, tienen unas vidas económicas mucho más complejas de lo que muchos adultos creen. ¿Por qué habríamos de privarlos de ellas?

No abordo la cuestión por razones puramente académicas. Se trata de algo importante porque sirve para distinguir una actividad económica *per se* del actual mercado capitalista. No es de un mundo genérico de dinero, sino de las grandes empresas de lo que hay que proteger a los niños.

En Doxley, me impresionó el modo en que los padres enseñaban a sus hijos a relacionarse con el dinero. En la mayoría de los hogares los niños recibían asignaciones, y a muchos de ellos se les instaba a entregar parte de sus semanadas a obras de caridad, o a ahorrar, o a ambas cosas. Las asignaciones también servían para enseñar a los niños a diferenciar entre necesidades y deseos, y para ayudarles a organizarse para conseguir lo que querían. Con frecuencia los pequeños ahorraban para comprarse cosas que sus padres no querían comprarles pero que no necesariamente les prohibían tener, como videojuegos o caros reproductores de CD. Los padres contaban con unas reglas bastante detalladas mediante las que decidían qué compraban y qué no. A muchos les preocupaba el exceso de materialismo e intentaban enseñar a sus hijos el valor del dinero permitiendo que sus hijos lo manejaran. En general, las actitudes hacia esas cuestiones pecuniarias eran de orden práctico, respetuosas con las habilidades de los niños y su capacidad para tomar decisiones, y se basaban en los valores del equilibrio y la prudencia. Al menos en las familias a las que entrevisté, los niños aprendían lecciones valiosas sobre el mundo del comercio, del que no los excluían.

Termino con una observación no por más obvia menos importante. Los padres interesados en reducir la influencia de la cultura comercial en sus hijos deben predicar con el ejemplo, y más a medida

que sus hijos crecen. Predicar contra las zapatillas deportivas caras no resulta creíble si nuestro armario está lleno de zapatos Manolo Blahnik. Limitar el uso de la tele es más difícil en hogares en que los padres la ven mucho. Se han realizado encuestas que demuestran la mayor probabilidad de que unos niños materialistas sean hijos de padres materialistas. Del mismo modo, es mucho más probable que padres materialistas tengan hijos con prioridades similares. Para transmitir valores de manera eficaz, es imprescindible vivir de acuerdo a ellos. Los padres que desean para sus hijos una vida más libre de influencias comerciales deben cambiar con ellos.

ADHERIRSE AL MOVIMIENTO DE OPOSICIÓN A UNA INFANCIA COMERCIALIZADA

Los cambios legislativos, culturales y sociales que he abordado se materializarán sólo si un número suficiente de personas se organizan para hacerlos posible. Hay ya bastantes grupos que se han puesto manos a la obra, entre ellos Commercial Alert, Stop the Commercial Exploitation of Children, Obligation Inc., el Center for the Analysis of Commercialism in Education, el Center for Media Education y el Center for a New American Dream. Existen muchos otros. Entre los grupos de alcance nacional pueden destacarse Daughters and Dads, el Media Education Foundation, el Teachers Resisting Children's Entertainment (TRUCE), el New Mexico Media Literacy Project, la TV Turn-Off Network, la Alliance for Childhood y el Motherhood Project. También han aparecido numerosos grupos locales, que en la mayoría de casos trabajan el problema de la comercialización en las escuelas.

Aunque se trata de grupos con pocos recursos y escasez de personal, han logrado algunos éxitos impresionantes, sobre todo en fechas recientes. Daughters and Dads ha emprendido acciones contra los anuncios ofensivos, como el de la sopa Campbell, que promocionaba el producto como un complemento para las niñas que querían adelgazar. La empresa acabó por retirar el *spot*. En 2002, Scholastic rescindió su contrato de patrocinio de los galardones Golden Marble, que premian los mejores anuncios infantiles, después de que una coalición de defensores del menor cuestionaran el hecho mismo de anunciar productos a niños, cosa que hicieron en el transcurso de una

«contragala» crítica que bautizaron como «Have you lost your marbles?». Miles de comunidades de todo el país participan en la semana sin tele. Las iniciativas contrarias a la comercialización han dado sus frutos en los tribunales de varios Estados, y en California han llevado a la aprobación de dos leyes. A medida que la gente toma conciencia de lo que sucede, cada vez resulta más fácil obtener apoyos para lograr la restricción de las prácticas empresariales.

Los mundos de adultos y niños se mezclan. En mi opinión, se trata de algo en esencia positivo. Pero los aspectos comerciales de dicha fusión no resultan beneficiosos para los niños. La generalización de productos nocivos y adictivos, la necesidad de mantenerse al día y el incremento de actitudes materialistas les perjudican. Si somos sinceros con nosotros mismos, los adultos deberemos admitir que sufrimos las mismas influencias. Y ello implica que nuestra misión debería consistir en crear un mundo más seguro y más vivo para todos. Desmontar esa infancia construida por el interés empresarial es un buen primer paso.

DATOS

ENCUESTA SOBRE NIÑOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA DEL CONSUMO

La Encuesta sobre Niños, Medios de comunicación y Cultura del consumo incorpora 157 ítem y preguntas, y se responde con papel y lápiz. Su autora soy yo. Cuenta con ocho secciones: 1) televisión y uso de otros medios de comunicación; 2) dieciocho ítem sobre la implicación del consumidor; 3) ítem sobre la relación y las actitudes del niño respecto del padre o la madre primarios, incluidos cuatro ítem extraídos de la Escala de Autoridad Paterna; 4) tres ítem sobre resultados psicossomáticos; 5) los treinta y seis ítem de la Escala DuBois sobre Autoestima; 6) diecisiete ítem del Inventario de la Depresión Infantil; 7) dieciséis ítems de la Escala Revisada sobre Ansiedad Manifiesta; y 8) preguntas demográficas. Las referencias de las escalas existentes (depresión, ansiedad, autoestima y autoridad paterna) se dan en las notas correspondientes al capítulo 8. La encuesta tarda entre veinte y cincuenta minutos en completarse, y la han realizado 300 niños de entre 10 y 13 años. Se administró en dos fases y en dos lugares distintos. La primera fase se llevó a cabo entre otoño e invierno de 2001-2002, con 206 niños de tres escuelas en un local de una zona residencial del oeste de Boston, Massachusetts. La segunda fase se completó durante el invierno de 2002-2003, en dos escuelas públicas de Boston —una subrogada y la otra piloto—. Los niños que asistían a las escuelas urbanas provenían de diversas zonas de la ciudad. Las informaciones demográficas y de otro tipo sobre

los niños aparecen en la tabla 5 del capítulo 8. Existen copias de los instrumentos de la encuesta disponibles para su consulta. Deben solicitarse a su autora.

FACTOR DE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Los dieciocho ítem sobre la implicación del consumidor estaban sujetos a un análisis confirmatorio de factor mediante el uso del programa AMOS. La CFA reveló que dieciséis de los dieciocho ítems se agrupaban en un solo factor que medía la implicación del consumidor. En el análisis de las subescalas se descubrieron tres, que incluían trece de los dieciséis ítem. Las subescalas miden la «insatisfacción», el «deseo del consumidor» y la «orientación hacia la marca». Los análisis específicos en niños y niñas concluyeron que las diferencias no eran significativas.

ESTIMACIONES

Se realizaron estimaciones de regresión clásica (que no figuran en el texto) usando el programa SPSS para todas las variables dependientes antes de estimar el modelo estructural. Las estimaciones de regresión clásica resultaron muy similares a las estimaciones subsiguientes de las ecuaciones estructurales, como cabía esperar, dada la causalidad unidireccional hallada en las últimas. Se estimó una variación de los modelos de regresión clásica, con resultados contundentes en el caso del Factor de Implicación del consumidor. Las estimaciones de la ecuación estructural se llevaron a cabo usando el programa AMOS.

Los detalles sobre datos y estimaciones se incluyen en Schor, Sandra y Kunovich (2004), disponible mediante solicitud a Schor.

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE LOS PADRES DE COMMERCIAL ALERT

CONSIDERANDO que fomentar el desarrollo del carácter y de unos valores sólidos en el niño es una de las funciones más importantes de cualquier sociedad;

CONSIDERANDO que los principales responsables de la educación del niño son sus padres;

CONSIDERANDO que una cultura comercial agresiva ha invadido la relación entre padres e hijos, y ha impedido que los padres guíen la educación de sus propios hijos;

CONSIDERANDO que el marketing empresarial busca cada vez más pasar por encima de los padres y dirigirse al niño sin intermediarios para tentarle con los instrumentos más sofisticados que los ejecutivos publicitarios, investigadores de mercado y psicólogos son capaces de idear;

CONSIDERANDO que los profesionales del marketing tienden a glorificar el materialismo, las adicciones, el hedonismo, la violencia y los comportamientos antisociales, que repugnan a la mayoría de padres;

CONSIDERANDO que los padres se ven enfrentados a una batalla constante con esas influencias generalizadas, y deben esforzarse por mantener la cultura comercial y sus valores degradados alejados de la vida de sus hijos;

CONSIDERANDO que la finalidad del marketing empresarial es convertir al niño en agente de las corporaciones dentro del hogar, para que insistan ante sus padres y los acosen para que les compren las cosas que ven anunciadas, generando de ese modo conflictos, estrés y malestar en las familias;

CONSIDERANDO que los productos que se anuncian no suelen ser los que los padres escogerían para sus hijos: artículos de ocio violentos o de contenido sexual, videojuegos, alcohol, tabaco, juegos de azar o comida basura;

CONSIDERANDO que esta influencia comercial agresiva ha contribuido a la aparición de una epidemia de enfermedades infantiles relacionadas con el marketing, como son la obesidad, la diabetes del tipo 2, el alcoholismo, la anorexia y la bulimia, y que millones de personas acabarán muriendo por culpa del marketing del tabaco;

CONSIDERANDO que las empresas se han aliado con las escuelas y han logrado implantar leyes escolares de obligado cumplimiento para evitar a los padres, y promocionan sus productos a una audiencia cautiva formada por niños confiados e impresionables;

CONSIDERANDO que, en última instancia, las empresas son entidades jurídicas, y que es intolerable que usen los derechos y poderes de que gozan para socavar la autoridad de los padres de las maneras mencionadas;

SE INSTA al Congreso de Estados Unidos y a las cámaras de los cincuenta Estados a que restablezcan el equilibrio entre padres y empresas y devuelvan a los padres algunas medidas de control sobre las influencias comerciales que se ejercen sobre sus hijos, promulgando esta Declaración de Derechos de los Padres, que incluya las siguientes leyes:

Ley contra la publicidad infantil. Esta ley prohíbe los anuncios televisivos dirigidos a menores de 12 años. (Ley federal.)

Ley para la privacidad de la infancia. Esta ley devuelve a los padres la potestad para salvaguardar la privacidad de sus propios hijos. Concede a los padres el derecho de controlar cualquier uso comercial de la información personal que se refiera a sus hijos, así como el de conocer con exactitud de qué manera se usa dicha información. (Ley federal y estatal.)

Ley de responsabilidad sobre la publicidad infantil. Esta ley ayuda a los padres a fijar la responsabilidad individual ante los intentos de someter a sus hijos a la influencia comercial. Obliga a las empre-

sas a revelar quién ha creado todos y cada uno de sus anuncios, y quién ha realizado los estudios de mercado de los mismos, en el caso de que vayan dirigidos a menores de 12 años. (Ley federal.)

Ley para unas escuelas libres de publicidad. Las empresas han convertido las escuelas públicas en zonas publicitarias. Esta ley prohíbe que las empresas usen las escuelas y las leyes escolares de obligado cumplimiento para evitar a los padres y colocar sus productos a unos escolares fácilmente impresionables. (Ley federal, estatal.)

Ley de igualdad de condiciones para padres. Esta ley proporciona a los padres la oportunidad de replicar a los medios de comunicación y a los anunciantes. Es vinculante para las empresas publicitarias que promocionen productos a menores de 12 años, y da a padres y a asociaciones comunitarias unos tiempos preestablecidos para aparecer en emisiones televisivas y radiofónicas. (Ley federal.)

Ley para la transparencia en la práctica de la «inserción de productos». Esta ley proporciona a los padres una mayor información con la que poder supervisar las influencias que se ciernen sobre sus hijos a través de los medios de comunicación. En concreto, obliga a las empresas a revelar, tanto en los envases como en el interior de los productos, todas las inserciones de productos que aparecen en televisión, vídeo y cine, así como en videojuegos y libros. De ese modo se evita que los anunciantes «cuelen» anuncios en medios que los padres consideran libres de publicidad. (Ley federal.)

Ley de transparencia ante daños causados a menores. Los padres tienen derecho a conocer todos los efectos perjudiciales para la salud que puedan estar adquiriendo para sus hijos. Esta ley establece el deber legal de las empresas de hacer pública toda la información que revele que su(s) producto(s) pudiera ser perjudicial para la salud del niño. (Ley federal.)

Ley de etiquetado de alimentos infantiles. Los padres tienen derecho a obtener información sobre los alimentos que las empresas

anuncian a sus hijos. Esta ley obliga a los establecimientos de comida rápida a etiquetar sus productos con los ingredientes que contienen, y a proporcionar sus datos nutricionales básicos. (Ley federal, estatal.)

Ley para la supresión de los subsidios concedidos a la publicidad infantil. Resulta intolerable que el gobierno federal recompense de hecho a las empresas, con importantes desgravaciones fiscales, por el dinero que gastan en psicólogos, investigadores de mercado, agencias publicitarias, medios de comunicación, etc., en sus campañas para transmitir sus valores a nuestros hijos. Esta ley elimina todos los subsidios federales, desgravaciones y tratos de favor a quienes anuncien a menores de 12 años. (Ley federal.)

NOTAS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

[Pág. 19] Para fuentes y más detalles sobre estos indicadores de consumismo, véase Schor (1988), especialmente el capítulo 1.

[Pág. 19] Datos sobre centros comerciales extraídos del Censo de 2002 del Centro NRB de Centros Comerciales, de la Base de Datos y Modelo Estadístico sobre Centros Comerciales de la Secretaría Nacional de Investigaciones, tabla 1. Disponible en <<http://www.nrbonline.com>>.

[Pág. 19] Sobre el crecimiento del consumo, véase Schor (1998), especialmente el capítulo 4.

[Pág. 19] Estimación per cápita de la autora sobre las compras de ropa usando datos de 2002. Para más detalles sobre datos y métodos, y para una exposición sobre modelos desechados, véase Schor (2002).

[Pág. 19] Sobre la crisis del sentimiento de comunidad y su relación con la televisión, véase Putnam (2000). La posesión de televisores en Estados Unidos era de 854 por 1.000 habitantes en 2002. Datos del Banco Mundial, tabla 5.10. «The Information Age», disponible en <<http://www.worldbank.org/data/databytopic/itc.html#ti>>.

[Pág. 19] Prácticamente todas las instituciones: la gran excepción son las entidades religiosas.

[Pág. 24] El 80 % de las marcas de consumo globalizadas requieren de la estrategia conjunta (*tweening*) de Lindstrom (2003), pág. 14. Lindstrom también destaca que «todo director de marketing destina parte de su dotación presupuestaria a las *tweens*» (págs. 1-2).

[Pág. 25] El estudio sobre *tweens* incluía sólo a *tweens* urbanos con posibilidad de conectarse on-line.

[Pág. 25] Los resultados globales de la encuesta y la referencia «vinculados a marcas» son de Lindstrom (2003).

[Pág. 25] Para el aumento de la ansiedad en niños y comparación con las cifras de pacientes clínicos, véase Twenge (2000).

[Pág. 26] Sobre la modificación de la conducta: en 2003, el *New York Times* proporcionó cobertura de las condiciones de esos programas de modificación de conducta a la luz de denuncias a padres. Véase, por ejemplo, Weiner (2003).

[Pág. 26] El comentario sobre la vida cotidiana de los *twens* y la potenciación de la ansiedad por parte de los medios de comunicación es de Lindstrom (2003), pág. 197.

[Pág. 27] Sobre la acumulación de juguetes en la década de 1870, véase Mergen (1992), pág. 88.

[Pág. 27] Sobre niños y cultura popular, véase Tuttle (1992).

[Pág. 27] Destaco el pasado de los niños en tanto que protagonistas para evitar caer en la trampa de creer que el pasado era un paraíso precomercial libre de las influencias «profanas» del mercado.

[Pág. 27] Para el análisis de Zelizer sobre el periodo de 1870-1930, véase Zelizer (1985).

[Pág. 27] Cita de Giroux sobre la inocencia en Giroux (1998), pág. 265. Véase también las contribuciones de Jenkins y Walkerdine en el volumen de Jenkins.

[Pág. 28] Para la idea de que la infancia está siendo atacada, véase Postman (1994). Se trata de un argumento que ha pasado a ser frecuente. Véase Stephens (1995b) y, en especial, Field (1995).

[Pág. 29] Para las pruebas sobre esas fronteras difuminadas, véase Postman (1994), cap. 8.

[Pág. 29] Para un argumento contra Postman y la tesis de la desaparición, véase Allen (2001).

[Pág. 29] Sobre los anuncios de principios del siglo XXI a las madres, véase Seiter (1993), caps. 2-3, y Marchand (1985), págs. 228-232. Véase Marchand, pág. 231, para los anuncios de Wheatena y leche. Para las pruebas sobre el marketing directo a los niños en la década de 1930, véase Cook (2000b).

[Pág. 30] Para un relato de la publicidad directa a los niños y su influencia en las peticiones de éstos a sus padres, véase Stoneman y Brody (1981).

[Pág. 30] Para un relato fascinante sobre estos temas, véase Rappaport (2001). El del robo de productos en las tiendas era un caso análogo: los comerciantes toleraban los hurtos por parte de mujeres de clase media porque lo complementaban con compras reales. Para Estados Unidos, véase Leach (1993). Véase también Abelson (1989) y Ohmann (1996).

[Pág. 30] La sensación de los padres de que la televisión no es dañina se expresaron en grupos de muestra sobre niños y televisión llevados a cabo en Filadelfia por el Annenberg Public Policy Center. Véase Schmitt (2000), pág. 24.

CAPÍTULO 2: EL CAMBIANTE MUNDO DEL CONSUMO INFANTIL

[Pág. 31] Anuncio de vehículo todoterreno de Nickelodeon tomado del *Adbusters Magazine*, 2000, pág. 22.

[Pág. 31] Sobre los socios promocionales de los *Teletubbies*, véase Commercial Alert, marzo de 2002, disponible en <http://www.commercialalert.org/index.php?category_id=1&subcategory=25&article_id=59>. Sobre los más pequeños y la comida rápida, véase Comiteau (2003), que informa de que el objetivo de menor edad de McDonald's va de los 2 a los 7 años. Para una visión crítica de los *Teletubbies*, véase Linn y Poussaint (1999).

[Pág. 31] Sobre el momento en que se desarrollan la lealtad y la conciencia de marca, véase Comiteau (2003). Comiteau comenta un estudio de Griffin Bacal de 2003 en el que se puso de manifiesto que casi dos tercios de las madres creían que sus hijos tenían conciencia de las marcas a los 3 años y otro tercio a los 2.

[Pág. 31] Sobre el hecho de que los expertos afirmen que los niños de entre 3 y tres años y medio crean que las marcas comunican cualidades personales, véase la afirmación de McNeal en Comiteau (2003). Véase también McNeal (1999), págs. 202-206.

[Pág. 31] El dato de que un alumno de preescolar pueda tener un televisor en su cuarto con una probabilidad de 1 a 4 es de Woodward (2000), pág. 4. Que el tiempo dedicado a ver la tele sea de algo más de dos horas es de la Kaiser Family Foundation (1999), tabla 10-A.

[Pág. 32] Según cálculos de la autora, la cifra es de 72 nuevos juguetes. En 2000, se compraron 360.000 millones de juguetes nuevos en Estados Unidos. La población de niños menores de 13 años es de 52 millones. Se trata de un cálculo que presupone que los adultos no adquieren juguetes para ellos mismos, pero para contrarrestarlo, las cifras de adquisición descienden a las edades de 11 y 12 años. Número de juguetes del National Labor Comitee (2002), pág. 3.

[Pág. 32] Todos extraen su cita del catálogo de DELIA'S de Siegel, Coffey y Livingstone (2001), pág. 117.

[Pág. 32] Sobre las prohibiciones a Pokémon y las reacciones de los adultos, véase Cook (2001).

[Pág. 32] Los niños de entre 8 y 13 años ven tres horas y media diarias de televisión, de la Kaiser Family Foundation (1999), tabla 8-A.

[Pág. 32] Se estima que los niños ven unos 40.000 anuncios al año, según Strasburger y Wilson (2002), pág. 37.

[Pág. 32] Tres mil peticiones al año, de McNeal (1999), pág. 80.

[Pág. 33] 150.000 millones de dólares en publicidad infantil, de McNeal, en comunicación privada con la autora del 25 de marzo de 2004.

[Pág. 33] La cifra de 52 millones de 0 a 12 años, del Censo Estadounidense de Población, disponible en <<http://factfinder.census.gov/servlet/BasicFactsServlet>>, Sexo por edades para la Población menor de 20 años, pág. 14. La cifra exacta es 52.190.294.

[Pág. 34] *Nature of Kids*, vídeo y citas de Rachel Geller, Conferencia de KidPower 2002, 6 de mayo de 2002, Orlando, Florida.

[Pág. 34] Título del taller de KidPower y «crear una experiencia tan atractiva», del folleto de 2003 de KidPower. Los folletos de la Conferencia suelen estar disponibles en <<http://www.kidpowerx.com>>.

[Pág. 35] El *Times* contrató al Strotzman Group para que le ayudara a planificar su evento Kid City de *Los Angeles Times*, que tuvo lugar en julio de 2003. Información de la entrevista con Ron Coughlin, uno de los directores del Strotzman Group.

[Pág. 35] Sondeo reciente que apunta a que los niños son conscientes de los esfuerzos de marketing, dirigida por Widmeyer Communications para el Center for a New American Dream, febrero de 2003, con 746 niños de entre 9 y 14 años. Disponible en <<http://www.newdream.org/publications/bookrelease.html>>.

[Pág. 36] Ventas de Barbies de la Barbie Fun Facts, disponible en <<http://www.ideafinder.com/history/inventions/story081.htm>>. La cifra de 120 millones de niños que ven la CTW es de Del Vecchio (1997), pág. 90. Para una crítica de *Barrio Sésamo* y su influencia en el aprendizaje de los niños, véase Healy (1999).

[Pág. 36] La cifra del 8 % de la población estadounidense se basa en un cálculo de la autora a partir de los 20 millones de clientes diarios declarados por McDonald's. Los Happy Meals suponen el 20 % de las ventas de McDonald's, de la presentación de Colleen Fahey, conferencia KidPower 2002, 7 de mayo de 2002, Orlando, Florida.

[Pág. 36] Crecimiento del poder adquisitivo de los niños entre 1989 y 1997, de McNeal (1999), pág. 17. A estas cifras no se les ha aplicado el corrector de inflación. La cifra de 2002 (30.000 millones de dólares) proviene de una comunicación privada de la autora con James McNeal el 12 de julio de 2002.

[Pág. 36] Desglose por categorías de los gastos infantiles, de McNeal (1999), pág. 57.

[Pág. 36] Los niños de más edad gastan 170.000 millones de dólares, de la Teen Research Unlimited (2003), disponible en <http://www.teenresearch.com/PRview.cfm?edit_id=152>.

[Pág. 36] Las estimaciones de dos o tres veces por semana y de seis artículos son de Rachel Geller, Gepetto Group, citadas en White-Sax (1999).

[Pág. 36] El 80 % de *tweens* con padres, de *Kidscreen*, comunicación de Firstlook con la autora vía correo electrónico, 3 de octubre de 2002.

[Pág. 37] La cifra de que uno de cada cuatro va solo, así como la edad media de 8 años son de McNeal (1999), pág. 45.

[Pág. 37] Sobre los jóvenes que compran para abastecer a la familia, véase Ahuja, Capella y Taylor (1998).

[Pág. 37] Sobre Alpharetta, el pueblo para niños, véase Lindstrom (2003), pág. 215.

[Pág. 37] Las cifras de 330.000 millones de dólares y 340.000 millones de dólares por influencia directa e indirecta, respectivamente, de una comunicación con la autora de James McNeal, 25 de marzo de 2004. Véanse también McNeal (1999), pág. 96, y Comiteau (2003).

[Pág. 37] El crecimiento anual del 20 % está extraído de McNeal y comentado por Norris (2002).

[Pág. 37] La cifra de la influencia global de los *tweens*, que gastan más de un billón de dólares, es de Martin Lindstrom, página web de BrandChild, <<http://www.dualbook.com>>.

[Pág. 37] «Oportunidades de aprendizaje», expresión extraída de la presentación de Donna Sabino, conferencia de KidPower 2002, 7 de mayo de 2002, Orlando, Florida.

[Pág. 38] La cita «cuando era pequeño, me dejaron escoger...», de una entrevista de la autora con Lisa Morgan (pseudónimo).

[Pág. 38] La cifra del 67 % de las ventas de coches es de la agencia publicitaria Millward Brown, disponible en la página web de BrandChild, <<http://www.dualbook.com>>. Millward Brown cree que cerca del 80 % de todas las marcas que compran los padres están sujetas a la influencia de los niños.

[Pág. 38] Datos de la tabla de consumo de Griffin Bacal, de *Kidscreen* (1999), pág. 24.

[Pág. 38] Datos del Roper Youth Report sobre opciones de consumo de niños de 6 y 7 años aparecidos en White-Sax (1999).

[Pág. 39] La investigación realizada por una de mis alumnas se refiere a Greve (1995). Greve comprobó la incidencia del tiempo pasado por los padres, con o sin sus hijos, en su gasto discrecional, recurriendo a datos de la Encuesta sobre Gastos del Consumidor, así como en datos adicionales que recabó en familias de ingresos superiores. Greve comprobó el sentimiento de culpa en sus propios datos, pero esa variable no está disponible en la Encuesta sobre Gastos del Consumidor.

[Pág. 39] La cifra del 89 % de padres es de Penn, Schoen y Berland (2001), estudio propiedad de Nickelodeon.

[Pág. 39] La expresión «vinculados a las marcas» es de Lindstrom (2003).

[Pág. 39] Entre 300 y 400 marcas en niños de 10 años, de McNeal (1999), pág. 206. Peticiones de determinadas marcas, de McNeal (1999), pág. 209.

[Pág. 40] La cifra del 89 % es de Penn, Schoen y Berland (2001).

[Pág. 40] Estudio de Griffin Bacal sobre conciencia de marca en niños, referido en Comiteau (2003). Un sondeo de 1999 del Center for a New American Dream reveló que el 22 % de padres afirmaban que sus hijos empezaban a pedir productos con marca entre los 2 y los 3 años. Otro 22 % se iniciaba en la petición de marcas entre los 4 y los 5 años. Un comentario detallado del sondeo aparece en el capítulo 9.

[Pág. 40] La afirmación de que los niños estadounidenses son los más apegados a las marcas y de que esta generación es la más consciente de las marcas es de Linstrom (2003), pág. 13, y de mi entrevista con él.

[Pág. 40] Sobre los signos y las guerras de signos, véase Goldman y Papsen (1996).

[Pág. 41] Sobre los cambios en los gustos y las casas de moda como motores de esos cambios, véase Kaufman (1999).

[Pág. 41] El aumento de juguetes, en Szymanski (1999), pág. 62.

[Pág. 41] El número de juguetes vendidos se incrementó en un 20 % desde 1995 y los estadounidenses consumen el 45 % de la producción mundial, según datos de venta disponibles en <<http://www.toy.tna.org/industry/statistics/soi.html>>. Véase International Council of Toy Industries World Toy Facts and Figures, marzo de 2001.

[Pág. 41] Ejemplo de presentación del MiniKin Kinder Salon, de una presentación de Rachel Geller en KidPower 2002, 6 de mayo de 2002.

[Pág. 41] Sobre cirugía estética en la escuela primaria y secundaria, véase Quart (2003a), cap. 8.

[Pág. 42] Fiestas de cumpleaños de FAO Schwarz, de Yazigi (1999).

[Pág. 42] «Hoy en día, ya no basta con unas cuantas cajas de colores», cita de Michael Sanson de la revista *Restaurant Hospitality*, aparecida en Sugarman (2000), pág. F1.

[Pág. 42] Muñecas de Madame Alexander, de Leung (2002).

[Pág. 42] Sobre la construcción empresarial, véase Steinberg y Kincheloe (1998). Sobre la concentración de los medios, véase el excelente *Rich Media, Poor Democracy*, de Robert McChesney (1999).

[Pág. 42] Para una crítica de Disney, incluida la controversia sobre el racismo y el sexismo en sus personajes, véase Giroux (1999).

[Pág. 43] PBS y Nickelodeon han creado una iniciativa «educativa» conjunta llamada Noggin. Para una crítica descarnada del comercialismo de PBS, véase McChesney (1999).

[Pág. 43] Datos de principales ventas de juguetes del NPD Group, disponibles en <<http://www.npd.com>>, Ranking TRSTS de los diez juguetes más vendidos, por unidades vendidas, Q1-2002.

[Pág. 43] Sobre la concentración entre productores de videojuegos: en 2001, Nintendo contaba con ocho de los veinte juegos más vendidos, Sony con dos y Microsoft con uno. Véanse datos en <<http://www.npd.com>>, veinte títulos de los videojuegos más vendidos, por unidades vendidas en 2001.

[Pág. 44] Los datos sobre las contribuciones a la campaña son de Common Cause, «Soft Money Donor Profiles», disponible en <<http://www.commoncause.org/laundromat/stat/top50.htm>>.

[Pág. 44] Sobre la historia del juego infantil, véase Mergen (1992). Véanse también Cross (1997), Sutton-Smith (1986) y Rotundo (1993).

[Pág. 46] Sobre los juegos al aire libre de los niños varones, véase Rotundo (1993).

[Pág. 45] Sobre el hecho de que sólo el 25 % del tiempo de los niños sea de libre disposición: se trata de mis propios cálculos a partir de los datos recogidos en Hofferth y Sandberg (2001b), tabla 2. Sus cálculos sobre el tiempo libre son algo superiores porque incluyen las compras, el estudio y los deberes escolares en el tiempo de libre disposición. En niños de entre 6 y 12 años, la cifra correspondiente al tiempo libre es del 24 %. 2.818 niños de la muestra completaron los diarios de tiempo.

[Pág. 45] De las diez horas de tiempo semanal para jugar de que disponen los niños de entre 6 y 12 años: los datos se refieren en Hofferth y Sandberg (2001a). La encuesta también incluía una categoría llamada «aire libre», que era de 29 minutos por semana en niños de entre 6 y 8 años, y de 42 en niños de entre 9 y 12. Algunas de las actividades al aire libre son juegos.

[Pág. 47] Sobre la comparación del uso del tiempo que hacen los niños entre 1981 y 1997, véase Hofferth y Sandberg (2001a, 2001b).

[Pág. 47] Sobre el estrés y los jardines de infancia, véase Stolberg (2002).

[Pág. 47] Los estudios de mercado que informan de lo presionados que se sienten los niños por la falta de tiempo provienen de una presentación de Wynne Tyree en KidPower 2002 en la que se cita un informe de KidID.

[Pág. 47] Los porcentajes de niños que compran todas las semanas y realizan otras actividades son de Hofferth y Sandberg (2001b), tabla 1. Las cifras medias son cálculos míos para niños de entre 6 y 12 años.

[Pág. 47] Sobre la idea de la infancia posmoderna, véase Buckingham (2000).

[Pág. 48] Los datos sobre uso de medios son de la Encuesta de la Kaiser Family Foundation (1999), y están disponibles on-line en <<http://www.kff.org/content/1999/1535>>. Para los niños de menor edad, fueron los padres o los cuidadores quienes proporcionaron las respuestas. Tiempo dedicado a ver la televisión por edades, tabla 8-A.

[Pág. 48] Sobre el 27,5 % de niños que pasan más de cinco horas al día viendo la tele, véase Kaiser Family Foundation (1999), tabla 10-c. Cálculos de la autora para niños de 8 a 10 y de 11 a 13 años.

[Pág. 49] Sobre el hecho de que el televisor esté encendido casi siempre y durante las comidas, véase Kaiser Family Foundation (1999), diagrama 7, disponible en <<http://www.kff.org/content/1999/1535>>. En el grupo de edad de 8 a 18 años, el 47 % afirmó que el televisor estaba encendido casi siempre.

[Pág. 49] El dato de las 5 horas y 29 minutos de media diaria de consumo de los diversos medios de comunicación y entretenimiento es de la Kaiser Family Foundation (1999), tabla 7, pág. 19. Los medios escritos aparecen en la tabla 8.a. El dato del 46 % de niños con una exposición total a los medios de más de siete horas figura en la tabla 7, pág. 19. De media, al eliminar el doble conteo el total se reduce una hora diaria.

[Pág. 49] Los tiempos dedicados a ver la tele desglosados por raza, nivel de ingresos y educación paterna son de la Kaiser Family Foundation (1999), tablas 8-C, 8-D y 8-E.

[Pág. 50] Para conocer el punto de vista de los conservadores sobre la infancia contemporánea, véase Hymowitz (1999), y Mack (1997). Sobre la demonización de la juventud, véanse Giroux (1997) y la introducción de Jenkins a su colección de 1998 sobre la cultura infantil.

[Pág. 50] Sobre el 16,9 % de niños que sufren de precariedad alimentaria, véase America's Children: Key National Indicators of Children's Well-Being, (2001), tabla ECON 4A. Ese porcentaje es la suma de las dos mediciones de la precariedad alimentaria, con y sin hambre. Disponible en <<http://www.childstats.gov>>.

[Pág. 50] Un estudio de 1997 detectó que el 50 % de las calorías ingeridas por los niños provienen de grasas añadidas y azúcares, de Muñoz, Krebs-Smith, Ballard-Barbash y Cleveland (1997).

[Pág. 50] Sobre las dietas infantiles y el hecho de que el 45 % de los niños no se ajusten a los estándares, véase Indicators of Children's Well-Being, Apéndice A, tablas detalladas, tabla ECON 4.b sobre Calidad de Dieta, págs. 83-84, disponible en America's Children: Key National Indicators of Chile Well-Being, 1999, <<http://www.childstats.gov>>.

[Pág. 51] Los datos sobre la prevalencia de niños con sobrepeso, de Centres for Disease Control, tabla 1, disponible en <<http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/overwght99.htm>>. Véanse también los índices de obesidad infantil de la Llamada a la Acción del Surgeon General de 2001.

[Pág. 51] Las estadísticas sobre trastornos alimentarios pueden encontrarse en <<http://www.nimh.gov/images/bluebox.gif>>. Entre adolescentes y mujeres jóvenes estadounidenses, se estima que entre el 0,5 y el 1 % sufren anorexia nerviosa, entre el 1 y el 3 %, bulimia nerviosa, y entre el 0,7 y el 4 % se dan atracones compulsivos. Los datos sobre la incidencia de los mismos trastornos en hombres son limitados.

[Pág. 51] Sobre el hábito de fumar, de beber cinco copas en una sentada y de consumir drogas ilegales, véase Indicators of Children's Well-Being, Apéndice A, tablas detalladas, tablas BEH 1, 2 y 3. Disponible en America's Children: Key National Indicators of Chile Well-Being 1999, <<http://www.child-stats.gov>>. Cifras redondeadas al siguiente entero.

[Pág. 51] Más de 2.000 niños y adolescentes siguen empezando a fumar todos los días, de la página de Smoking and Kids facts, disponible en <<http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/index.php?CategoryID=23>>.

[Pág. 51] El dato de que la mitad de los alumnos de secundaria beben es de Christenson, Henriksen y Roberts (2000).

[Pág. 51] El estudio de *Pediatrics Journal* sobre el aumento de problemas emocionales y de conducta es de Kelleher (2000). Un metanálisis de los estudios sobre ansiedad, realizado entre 1952 y 1993, también desveló aumentos significativos en los niveles de ansiedad. Véase Twenge (2000). Otro estudio sobre tendencias a lo largo del tiempo detectó que los problemas de los niños empeoraron entre 1974 y 1987, según la medición del aumento de incidencias notificadas por los padres, que pasaron a ser 45 de un total de 113. Véase Achenbach y Howell, (1993).

[Pág. 51] El 8 % de adolescentes con depresión profunda y el aumento en el índice de suicidios son datos extraídos de <<http://www.nimh.nih.gov/publicat/childnotes.cfm>>.

[Pág. 52] Sobre los índices de suicidio según la raza, véase *Mental Health: A Report of the Surgeon General* (1999), cap. 3, disponible en <<http://surgeongeneral.gov/library/mentalhealth/chapter3/sec5.html>>.

[Pág. 52] El peor nivel expresado por los propios sujetos en el estudio de la UCLA está extraído de <http://www.gseis.ucla.edu/_heri/norms_pr_01.html>.

[Pág. 52] Los hallazgos del estudio de MECA aparecen en *Mental Health: A Report of the Surgeon General* (1999), cap. 3, disponible en <<http://surgeongeneral.gov/library/mentalhealth/chapter3/sec5.html>>.

[Pág. 52] Los datos sobre los problemas de los niños son del Child Development Supplement (uno de cada cinco niños tenía miedo), de Hofferth (1998). De uno de cada veinticinco se informó que tenía algún problema de conducta en clase, págs. 8-9. Disponible en <<http://www.isr.umich.edu/scr/child-development/timerep.htm>>.

[Pág. 53] Los datos sobre el 59 % de padres y el comportamiento cálido son de Hofferth (1998), pág. 9.

[Pág. 53] Las principales aspiraciones de los niños se han extraído del Roper Youth Report, reproducido en Dolliver (1998). En el informe de 2000, entre los jóvenes de 8 a 17 años, el 56 % sueñan con ser ricos, el 40 %, con llegar a ser una figura del atletismo, el 40 % con ser más inteligente, y el 37 % con ayudar a los demás.

[Pág. 53] El 44 % de las aspiraciones de los niños sobre la riqueza es un dato extraído del KidsID Study, de JustKid Inc.; datos facilitados a la autora. La formulación de la pregunta es: «Ésta es una lista de cosas con la que algunos niños sueñan despiertos y otros no. Por favor, marca con una X la casilla que mejor describa si sueñas con esas cosas mucho, algo o nada». Diciembre de 2001. Se trataba de una encuesta de ámbito nacional con aproximadamente 4.000 niños.

[Pág. 53] El informe de los casi dos tercios de padres es de un sondeo realizado por el Center for a New American Dream, 1999. El 63 % de los padres se mostró de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación (el 40 % se mostró muy de acuerdo).

[Pág. 53] Sobre la acumulación de pruebas en relación con el materialismo, véase Kasser (2002).

[Pág. 53] Los datos sobre materialismo en la juventud son de un archivo de datos para la Youth Materialism Survey proporcionado por Martin Goldberg. Se trataba de una encuesta de alcance nacional, realizada en los hogares a aproximadamente 1.000 niños de entre 9 y 14 años. Para más detalles, véase Goldberg y otros.

CAPÍTULO 3: DE TONY EL TIGRE A SLIME TIME LIVE

[Pág. 55] Sobre el catálogo de Marshall Field, véase Cross (1997), págs. 11-12. Sobre los adultos como blanco principal de los publicistas, véase Marchand (1985), págs. 228-232.

[Pág. 55] Sobre los grandes almacenes, tiendas de juguetes y desfiles de moda para niños, véase Leach (1993), págs. 85 y 103.

[Pág. 55] Sobre programas de radio y cuñas radiofónicas, véase la exposición de Pecora (1998), en Strasburger y Wilson (2002), pág. 39. Cook (2000b), también aborda alguna publicidad directa a niños.

[Pág. 56] Sobre los juguetes y la televisión, véase Committee on Communications (1992), pág. 343, que considera que existe un «estrecho cerco de mercantilismo alrededor de la televisión infantil, del que los espectadores más jóvenes no pueden escapar». Barbie acabaría convertida en una muñeca legendaria y generando una abundante literatura. Véanse McDonough (1999), y DuCille (1996).

[Pág. 56] Sobre conciencia de marca y compras condicionadas en la década de 1950, véase Munn (1958). Munn afirma que el 85 % de los niños de entre 2 y 8 años revelaban un alto grado de reconocimiento de los productos anunciados e influían en el 90 % de los hogares. En la década de 1950, también había una amplia gama de artículos anunciados, no sólo juguetes, cereales y aperitivos, que fueron los que, en la década de 1960,

acabaron dominando la publicidad televisiva. Sobre el espectro de productos anunciados, véase Kunkel y Roberts (1991). En un estudio de la Children's Advertising Review Unit de 1991 se expone que juguetes, cereales y snacks azucarados constituyen el 75 % de todos los anuncios. Pero ciertos tipos de nuevos productos, como los vídeos o las líneas 900, también se publicitan.

[Pág. 56] Que en la década de 1950 la publicidad infantil fuera poco creativa es algo en lo que no todo el mundo se muestra de acuerdo. En mi entrevista con él, Paul Kurnit opinaba que los anuncios de aquella época eran muy dinámicos.

[Pág. 56] Para una exposición informativa sobre los inicios de la publicidad infantil en televisión, que incluye al ratón Mickey, los personajes animados de los cereales, la Barbie, las gamas de productos y los distintos tipos de técnicas de venta, véase Alexander y otros (1998).

[Pág. 57] Más de la mitad de los programas más populares, véase Schmitt (2000), pág.37, citando datos de Nielsen.

[Pág. 58] Para más datos sobre James McNeal y su experiencia caída en saco roto, véase el prefacio a McNeal (1999).

[Pág. 58] Las citas de Kurnit y los ejemplos de Kraft son de mi entrevista con Kurnit en Chappaqua, Nueva York, que tuvo lugar el 15 de noviembre de 2002.

[Pág. 60] Sobre la convicción de los anunciantes en un modelo psicológico común, existe una advertencia, que es que su uso es superficial, tal como abordo en el capítulo de conclusiones.

[Pág. 60] Sobre la labor de Daniel Cook, véase su serie de trabajos (2000a, 2000b, 2001), y su obra de 2004. La cita sobre la «especie de plantilla» es de Cook (2000b), pág. 494.

[Pág. 61] Los ejemplos de Lifebuoy y Shredded Wheat son de Cook (2000b), pág. 494.

[Pág. 61] Sobre los *toddlers* como instrumentos de marketing, véase Cook (2000a, 2004).

[Pág. 61] Para una discusión sobre las etapas de la adolescencia y la preadolescencia y la ropa, véanse Cook (2004) y Cook y Kaiser (2003).

[Pág. 62] Sobre las necesidades emocionales atemporales de los niños, véase Del Vecchio (1997), pág. 28. Para una lista detallada de temas usados en marketing, véase Nader (1996).

[Pág. 62] Sobre los estereotipos sexuales y los juguetes, véase Seiter (1993).

[Pág. 63] Sobre las convenciones de género en los anuncios, Paul Kurnit expresaba una máxima asumida: «Captar al niño es más difícil que captar a la niña, y eso se relaciona con ciertos temas vinculados a la sexualidad [...]. En el mercado, las niñas tienden a sentirse más a gusto en su piel que los niños».

[Pág. 63] Sobre los hallazgos de Kaiser sobre el desequilibrio de género en la programación, y las cifras del 63, 78 y 55 %, véase Signorielli (1977), tabla 2, disponible en <<http://www.kkf.org>>.

[Pág. 63] La mezcla de géneros y la tendencia de los ejemplos están extraídos de Rachel Geller del Gpetto Group, de la presentación realizada en KidPower en 2002. Para una perspectiva que empieza con la difusión de géneros pero acaba destacando la diferencia de géneros, véase Gross (2002a).

[Pág. 65] Un ejemplo de la defensa del uso del miedo que se da en el ámbito del entretenimiento infantil como manera de satisfacer la necesidad de conquistar el miedo es de Danny Kaye, vicepresidente de marketing de los Estudios Universal, que afirma que su meta es ofrecer a los niños un entretenimiento que «desafíe sus sentidos emocionándolos, estimulándolos, encrvándolos, incluso asustándolos para que entiendan que, al final, todo saldrá bien». Citado en Del Vecchio (1997), pág. 69.

[Pág. 65] La información sobre Joanne Cantor en relación con la televisión y las películas como causa evitable de pesadillas y ansiedades es de Cantor (1998). Véase También Cantor y Mares (2001).

[Pág. 65] Para una exposición ya clásica de los *cool hunters* o cazadores de modernidad, véase Gladwell (1997), reimpreso en Schor y Holt (2000).

[Pág. 66] La encuesta reciente en la que el 66 % de los niños afirma que lo moderno les define está extraída de la encuesta de KidID de JustKid Inc. Datos facilitados a la autora por Wynne Tyree en la KidPower 2002.

[Pág. 67] Sobre el cambio de función a marca como principal atracción, véase Lindstrom (2003), pág. 82.

[Pág. 67] La cita de Gene del Vecchio es de Del Vecchio (1997), pág. 121.

[Pág. 67] Sobre el marketing de Traxtar y su éxito, véase Siegel y otros (2001), págs. 179-190.

[Pág. 67] Sobre el hecho de que los niños quieren ser mayores de lo que son, lo que sigue es lo que Paul Kurnit me expresó durante nuestro encuentro: «La emulación y la aspiración influyen, pero sólo hasta cierto punto. De modo que si quieres captar a niños de 6 a 11 años, seguramente deberás tomar como blanco a los de 11 [...]. Si quieres representar a un niño de 11 años, escogerás con toda probabilidad a un actor que tenga 12 o 13».

[Pág. 68] La cita de Douglas Holt sobre la calle como escenario poderoso es de Holt y Schor (1998).

[Pág. 68] Sobre el marketing de zapatillas deportivas en los núcleos urbanos, véase Vanderbilt (1998), cap. 1.

[Pág. 68] Sobre Hilfiger, véanse Smith (1997) y Spiegler (1997).

[Pág. 69] La cita de Paul Kurnit es de su entrevista con O'Barr (2001).

[Pág. 70] Sobre la autoridad cultural de los profesionales del marketing, véase Holt (2002).

[Pág. 70] Sobre estas cuestiones, véanse Kellner (1998), Holt (2002) y Frank (1997), acerca de la reacción contra los publicistas y el subsiguiente mercado de lo moderno.

[Pág. 70] El círculo de retroalimentación se explora en el especial de PBS *Merchants of Cool*, disponible on-line en <<http://pbs.org/frontline/shows/cool/>>. La cita de Douglas Rushkoff de su ensayo «The Pursuit of Cool: Introduction to Anti-Hyper Consumerism» está disponible on-line en <<http://www.rushkoff.com/essay/sportswearinternational.html>>.

[Pág. 71] Sobre las listas de los cazadores de modernidad sobre lo que está *in* y *out*, véase Gladwell (1997), de quien las he tomado.

[Pág. 71] Para un reconocimiento precoz del auge del antiadulthood, véase Nader (1996).

[Pág. 71] Sobre la venta de la rebelión juvenil a los adolescentes, véase Nader (1996), cap. 4 y conclusión.

[Pág. 72] Los datos de audiencia de Nickelodeon son de la revista *Kidscreen* (2002), pág. 33. En los días laborables de 2002, Nickelodeon obtuvo un *share* de 2,7, un punto por encima que Cartoon Network; los sábados por la mañana, su *share* del 4,2 % fue 1,2 puntos superior al segundo clasificado.

[Pág. 72] Las cifras de 1,1 millones de suscriptores y 6,3 millones de lectores, de los datos de junio de 2003, son de Donna Sabino, que los proporcionó a la autora.

[Pág. 72] Sobre los beneficios de Nickelodeon, véase Carter (2002). MTV Networks, a quien pertenece Nickelodeon, ganó más de 3.000 millones de dólares en 2002. El dato de los 158 países también está extraído de esta fuente.

[Pág. 72] La cita de «la premisa básica» es de Lisa Judson, vicepresidenta de programación y directora creativa, citada en Hood (2000).

[Pág. 72] La cita de Sabino que empieza: «Es difícil ser niño» y los trece criterios son de mi entrevista con el autor, que tuvo lugar en julio de 2001.

[Pág. 74] El comentario de Don Steinberg sobre que Nickelodeon sabe qué van a aceptar los padres es de Steinberg (2000).

[Pág. 74] Sobre el éxito de Sprite a la hora de posicionarse como marca juvenil, véase *Merchants of Cool*, programa 1911, *Frontline*. Disponible en <<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/etc/scriptt.html>>.

[Pág. 74] El ejemplo de las chucherías con forma de gusano está extraído de Siegel y otros (2001), pág. 61.

[Pág. 75] «Anuncios de Nintendo», de Kline y De Peuter (2002), pág. 265.

[Pág. 75] La cita del responsable de marketing de Nintendo sobre dirigirse directamente a los niños es de Kline y De Peuter (2002), pág. 266.

[Pág. 75] La cita de Halpin es de una entrevista con ella en *Reveries*,

disponible on-line en <http://www.reveries.com/reverb/kids_marketing/halpin/index.html>.

[Pág. 75] La cita de «los anunciantes han expulsado a los padres...», de Mary Preston (pseudónimo), es de una entrevista con la autora, que tuvo lugar en julio de 2001.

[Pág. 75] La cita de Crispin Miller es de *Merchants of Cool*, transcripción, citada más arriba.

[Pág. 76] La cita de los padres televisivos es de Kanner (2002), pág. 45, como la de los padres atontados, pág. 56. Véase también Hymowitz (1999), cap. 4, para una exposición de las actitudes antifamiliares en televisión.

[Pág. 76] La cita de Holly Gross es de Gross (2002b).

[Pág. 76] Sobre la compresión de edades, véase la exposición clásica de Neil Postman (1994), desde el punto de vista de la «desaparición de la infancia». Véase también Hymowitz (1999), cap. 4, sobre lo que denomina «adolescenciación de la infancia». Otras referencias a esa desaparición se hallan en las notas del capítulo 10.

[Pág. 77] La cita de «hacia los 8 o los 9 años ya se interesan por el grupo N Sync» es de Mary Prescott (2001).

[Pág. 77] Sobre la promoción deliberada de películas no aptas, véase la declaración de la Federal Trade Commission, «Marketing Violent Entertainment to Children: Self-Regulation and Industry Practices in the Motion Picture, Music Recording, and Electronic Game Industries», disponible en <<http://www.ftc.gov/os/201/07/violentetest.htm>>. Para una exposición sobre el tema, véase Grier (2001). Sobre la supervisión de películas destinadas a niños de 9 y 10 años, véase Carvajal (2000).

[Pág. 77] Sobre el seguimiento de la MTV, véase Stanger y Gridina (1999), pág. 11. Mi encuesta arroja el resultado de que un tercio de los niños de entre 10 y 13 años ve la MTV.

[Pág. 77] La anécdota sobre MTV la extraje de un seminario que di a profesores en mayo de 2002.

[Pág. 77] Las cifras de edad de GI Joe son de Paul Kurnit, que trabajó para GI Joe hace unos años, y están extraídas de su presentación en el KidPower de 2002.

[Pág. 77] Sobre el público potencial de la revista *Seventeen*, véase Grier (2001), pág. 12.

[Pág. 78] Sobre la idea del *teen* y su evolución desde categorías anteriores de subadolescentes y preadolescentes, véase Cook y Kaiser (2003).

[Pág. 79] Sobre la ropa interior de Abercrombie and Fitch, en una noticia de Associated Press (2002), se informa que la ropa interior llevaba estampadas, en la zona frontal, las palabras *eye candy* y *wink wink*. Esos artículos suscitaron una campaña de protestas por correo electrónico de dos grupos cristianos, la American Family Association y la American Decency Association.

[Pág. 79] Sobre los personajes de lucha libre, véase Diane Levin (2003). Véase <<http://www.bicp.org>> para más información sobre la lucha libre, así como sobre la campaña para oponerse a sus prácticas de marketing.

[Pág. 79] Sobre los niños de 4 años a quienes se anuncian juguetes relacionados con películas no aptas para menores de 13, véase Carvajal (2000).

[Pág. 80] La cita de Allison James es de James (1998), pág. 404.

[Pág. 81] La cita de Allison James que empieza «Así, resulta significativo...», es de James (1998), pág. 395.

[Pág. 81] La cita de Johann Wachs sobre «escandalizar a mamá» es de Chaplin (1999).

[Pág. 81] Sobre adultos y consumo simbólico, la historia se complica más con artículos no alimentarios. A los padres les preocupan cuestiones simbólicas como el sexo que representa un producto, o su codificación en términos de clase social.

[Pág. 81] Además de la campaña de Kool-Aid, otras bebidas han seguido una estrategia similar. Por ejemplo, Siegel y otros (2001) cuentan su consejo al fabricante de Sunny Delight: transmitir que es sano, que sabe muy bien y que a sus amigos les gusta beberlo. «Tranquilizar a las madres.» Siegel y otros (2001), págs. 145-146, 188.

[Pág. 82] La cita sobre los orígenes de los Happy Meals y la experiencia «aburrida» es de una presentación de Colleen Fahey en el KidPower de 2002.

[Pág. 83] La cita de Jerrie van Gelder sobre McDonald's es de una entrevista con la autora, que tuvo lugar en enero de 2002.

[Pág. 83] Los Happy Meals con Teenie Beanie Baby descritos en Schlosser (2001), pág. 47.

[Pág. 84] El consejo de Wondergroup sobre los pequeños que aún no saben hablar es de una presentación de Ivy Boehme y David Siegel realizada en el KidPower de 2002.

[Pág. 84] Sobre el «factor insistencia» de Idell, véase Siegel y otros (2001), pág. 75.

[Pág. 85] La cita sobre el «madrecentrismo» es de Siegel y otros (2001), págs. 194-195.

[Pág. 85] La cita de Laurie Siegel es de su presentación en el KidPower de 2002.

[Pág. 85] Sobre la idea de que los niños deberían ser los defensores de los productos, véase Siegel y otros (2001).

[Pág. 85] Los resultados del sondeo de 2002 sobre el poder de la insistencia, de la encuesta «Niños y Consumismo», del Center for a New American Dream, están disponibles en <<http://www.newdream.org/campaign/kids/>>.

[Pág. 86] El hallazgo de que muchos padres creen que sus hijos saben más que ellos sobre marcas comerciales está extraído de un estudio de Penn,

Schoen y Berland Asociados, de 1998, citado en Siegel y Otros (2001), pág. 117.

[Pág. 86] Sobre los niños que afirman que educan a sus padres, véase Siegel y otros (2001), pág. 68.

[Pág. 86] Las citas de Wynne Tyree me las facilitó mediante comunicaciones escritas.

[Pág. 86] La información de que ACCUPoll se desdijo de sus consejos previos está extraída del folleto de la Conferencia KidPower de 2003.

[Pág. 87] Rachel Geller en relación con los juguetes y el *trans-toying*, de una presentación con PowerPoint del KidPower de 2002. En el original, la palabra «casi» va entre signos de admiración.

[Pág. 87] Para las opiniones de los expertos en desarrollo infantil, véase Meltz (2002). Véase también Linn (en imprenta).

[Pág. 88] La cita de Susan Lin sobre el «valor obsceno» es de Meltz (2002).

[Pág. 88] Para una muestra de las investigaciones de Gerbner, véase Gerbner (2002). Sobre la percepción alterada del grado real de riqueza en quienes ven mucho la tele, véase O'Guinn y Shrum (1997). Sobre el tiempo dedicado a la tele y a gastar, véase Schor (1998), cap. 4.

[Pág. 90] La cita de Nancy Shalek es de Ruskin (1999).

[Pág. 90] Sobre los anuncios y la vulnerabilidad emocional de los niños, es importante recordar que es difícil desentrañar los efectos de los anuncios, los programas y el contexto más amplio de la cultura del consumo. La publicidad es sólo un factor, que interactúa con otras variables, como la constitución psicológica del niño, la situación social, las relaciones familiares y las actividades de la vida cotidiana. Por otra parte, los hallazgos de mi investigación cuantitativa, que incluyen mediciones aproximadas de exposición a los anuncios, sugieren que los padres tienen motivos fundados para preocuparse por el impacto combinado de marketing y publicidad.

[Pág. 90] Sobre la posición de la industria, existe algo de hipocresía. Muchos profesionales del sector creen en el modelo de desarrollo cognitivo de Piaget, en el que la progresión se da en base a la edad, progresión que sería más o menos constante en el tiempo. No hay razón para creer que los niños de hoy son mucho más capaces de comprender conceptos complejos, tales como la intención persuasiva de la publicidad, que los niños de la década de 1970. Ello significa que las investigaciones anteriores siguen siendo válidas. Por supuesto, ésa es la visión de los críticos, que defienden que la publicidad infantil, en su conjunto y de manera intrínseca, resulta problemática.

[Pág. 91] Sobre la acumulación de pruebas y la oposición de los expertos, véase Federal Trade Commission (1978). Para los informes sobre la evidencia de que los niños están capacitados para entender la publicidad, véanse Roedder John (1999), Gunter y Furnham (1998), Young (1990), Adler y

otros (1980), Comstock (1991), Gunter y McAleer (1997), Valkenburg (2000), Strasburger y Wilson (2002), Martin (1997) y Kunkel (2001).

[Pág. 91] Las fuentes académicas sobre los impactos de la publicidad en los niños incluyen Comstock (1991), Maclon y Carlson (1999) y Gunter y Furnham (1998).

[Pág. 91] El estudio de Palmer y McDowell (1979) reveló que el 53 % de los niños eran capaces de identificar los anuncios.

[Pág. 91] El estudio de Blosser y Roberts (1985).

[Pág. 91] Sobre la ineficacia de las cortinillas separadoras, véanse Strasburger y Wilson (2002), pág. 46, y Comstock (1991), págs. 199-200.

[Pág. 91] Sobre los avisos disuasorios, véase Comstock (1991), pág. 200.

[Pág. 91] Existe controversia en la literatura sobre los cimientos teóricos de estos hallazgos. Según la teoría del desarrollo de Piaget, se dan distintos estadios que corresponden con las franjas de edad siguientes: de 3 a 7 años, de 7 a 11 y de 11 a 16. La incapacidad para entender la finalidad persuasiva en el primer estadio se atribuye al principio de «centración» o incapacidad para resolver problemas que requieran más de un componente para su solución. Otros, como Young (1990), o Davis (1997), defienden un marco lingüístico, que se centra en el momento en que los niños son capaces de entender cosas como la metáfora, la ambigüedad, la ironía, etc. La literatura distingue la intención comercial (el hecho de que los anuncios sean para vender productos), y la intención persuasiva (la intención del anunciante de convencer al espectador). La comprensión de la intención comercial se desarrolla antes que la de la intención persuasiva. Además de las referencias anteriores, véase también Buckingham (2000).

[Pág. 91] La cifra del 53 % de los alumnos de primer curso de enseñanza primaria es de Robertson y Rossiter (1974). Un estudio más reciente es el de Wilson y Weiss (1992).

[Pág. 92] Sobre la relación entre el tiempo dedicado a ver la tele y la comprensión, véase Faber, Perloff y Hawkins (1982).

[Pág. 92] Sobre el hecho de que los niños confían menos en los anuncios, véase Roedder John (1999).

[Pág. 92] El estudio de 1994 con alumnos de secundaria es de Boush, Friestad y Rose (1994).

[Pág. 92] Sobre las defensas de los niños contra los anuncios, véase Brucks, Armstrong y Goldberg (1988), y Roedder John (1999).

[Pág. 92] Sobre el impacto de la educación mediática, véase Roedder John (1999).

[Pág. 92] El estudio sobre los niños de 9 y 10 años y la película sobre concienciación mediática es de Brucks, Armstrong y Goldberg (1988).

[Pág. 93] El engaño a los niños en relación con los anuncios se aborda en el capítulo siguiente, en el contexto de los anuncios de Pepsi para Chanel One.

[Pág. 93] Sobre la influencia de los anuncios en las compras, véase Roedder John (1999), Gunter y Furnham (1998), y Dietz y Strasburger (1991).

[Pág. 93] Sobre la publicidad de comida y las preferencias, véase Goldberg, Gorn y Gibson (1978), Goldberg (1990), Borzekowski y Robinson (2001) y Reece, Rifon y Rodríguez (1999).

[Pág. 93] El experimento de Robinson sobre las peticiones de juguetes está en Robinson y otros (2001).

CAPÍTULO 4: EL VIRUS ANDA SUELTO

[Pág. 96] La información sobre la POX procede de una entrevista con Alex Houston, así como de una presentación en PowerPoint del plan de marketing que me facilitó Alex Houston.

[Pág. 99] La cita sobre «animar al miembro a jugar con la POX» es de una presentación realizada por dos profesionales del marketing en el lanzamiento de la POX que tuvo lugar en la Advertising and Promoting to Kids Conference, celebrada el 10-11 de septiembre de 2001, y se incluye en el dossier editado por la propia organización de la Conferencia.

[Pág. 99] La respuesta: «¡A través de la escuela!» es del dossier de la misma conferencia.

[Pág. 103] Mi conversación con Andrew Banks seguía en los siguientes términos: «No —le expliqué yo—. Estoy interesada en aspectos relacionados con la invasión en la vida privada. Con la estrategia de los 360 grados, ¿cómo podría una persona escapar a la publicidad?». Banks ponía el límite en el hecho de pagar a alguien para que se sentara en un bar y cantara las excelencias de ciertas marcas sin haberse identificado previamente como anunciante, práctica que había aparecido en el *New York Times* la semana en que hablamos. Pero defendía otras prácticas encubiertas. Al parecer, pagar a mi mejor amiga para que me hiciera comprar algún producto le parecía bien.

[Pág. 103] Una de esas agencias se llama Hollywood Product Placement.

[Pág. 103] Sobre B2K, 3LW y la práctica del «sembrado», véase Holloway (2002).

[Pág. 104] Sobre los niños como promotores de deportes, véase Talbot (2003).

[Pág. 104] Toda la información sobre la entrevista con Laura Groppe y los materiales de la empresa me fueron facilitados personalmente.

[Pág. 107] La estimación de AOL es de Shinan Govani (1999), disponible en <<http://csnweb2.emeweb.com/durable/1999/02/10/p11sl.html>>.

[Pág. 107] El ejemplo de inserción de producto de Junior Mint es del United Placement Hall of Fame, disponible en <<http://www.upp.net/hall->

of-fame.html>. Otros ejemplos son de Creative Entertainment Services. Para una información más detallada, puede consultarse <http://www.acreativegroup.com/ceshome/news_and_articles.html>.

[Pág. 107] Sobre el libro de M&M y los de otros productos alimentarios de marca, véase Kirkpatrick (2000).

[Pág. 109] Sobre los anuncios virtuales, véase Elliott (1999). Elliott cita a David Verklín de Carat: «Asistimos a los primeros pasos de la publicidad del futuro, en la que el producto y el programa existen integrados y más unidos de lo que jamás habríamos imaginado». El primer ejemplo de anuncio virtual apareció en marzo de 1999, cuando los anuncios de Blockbuster, Cola-Cola, Evian y Kenneth Cole se sobreimpresionaron en un episodio de *Seven Days*.

[Pág. 109] Sobre los anuncios con estilo documental de Pepsi, véase Fox (1996), págs. 50-52, 58.

[Pág. 110] Véase Centro de Educación para los Medios de Comunicación para el informe original sobre malas prácticas on-line. Para el seguimiento de un año realizado por el Centro de la efectividad del COPPA, véase CME (2001), y Aufderheide (2001). Disponible en <<http://www1.soc.american.edu/aufderheide/Research/kids>>.

[Pág. 110] La cita sobre los «profesionales más despiertos», de Chen y Ringel, sobre el *advergaming* es de Chen y Ringel (2001).

[Pág. 110] Gap Branded Games es de un estudio de Scout Randall, presidente de BrandGames, folleto de la conferencia, Fourth Annual APK Advertising and Promoting to Kids, 11 y 12 de septiembre de 2001.

[Pág. 113] Anécdota sobre «este producto cura el cáncer». Algunos detalles han sido alterados para proteger las identidades de las empresas implicadas.

[Pág. 114] La cita sobre «trucos para una compra inteligente» es de la página web de las Girl Scouts de Santa Clara, California, información sobre la aventura de la moda, disponible en <http://www.girlscoutsfcc.org/girls/programs_35.html>. Algunas visiones críticas sobre el programa Aventura de la moda se encuentran en commercialalert.org.

CAPÍTULO 5: PÚBLICO CAUTIVO

[Pág. 115] Sobre el 80 % de dinero invertido en marketing, véase Wartella (1995).

[Pág. 115] Sobre el patrocinio de instituciones públicas por parte de empresas, véase Halpert (2001).

[Pág. 116] Sobre la infiltración empresarial en las escuelas públicas, ya existe abundante literatura. Véanse Molnar (1996), Consumers Union (1995),

GAO (2000), Manning (1999a, 1999b, 1999c), Fox (1996), Jarvis (2001) y Golding (1999). También existe gran cantidad de material disponible online. Véanse las páginas web del Center for the Analysis of Commercialism and Education y de Commercial Alert. Consumers Union 1995, disponible en <<http://www.consunion.org/other/captivekids/evaluations.htm>>.

[Pág. 116] Sobre el aumento exponencial de la comercialización en las escuelas a partir de 1997, véase Molnar (2002). La Commercialism in Education Research Unit de la Universidad Estatal de Arizona recopila un índice anual de informes de medios de comunicación sobre actividades comerciales en los centros educativos. El índice empezó a aumentar en 1991 y casi se triplicó entre 1997 y 2000. Véase Molnar (2002), disponible en <http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/CERU_Annual_Report.htm>.

[Pág. 116] Para estadísticas y análisis de Channel One, véanse Hays (1999), Fox (1996) y Brand y Greenberg (1994). El dato del 90 % de todos los días lectivos es del Center for a New American Dream y puede encontrarse en <<http://newdream.org/campaign/kids/facts.htm>>.

[Pág. 117] Para un análisis sobre los contenidos de Channel One, véase Fox (1996).

[Pág. 117] La cifra de 1.800 millones de dólares de coste al contribuyente y la de 300 millones de dólares es de Molnar y Sawicky (1998), págs. 6-8, disponible en <<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Documents/cace98-02/CACE-98-02.htm>>.

[Pág. 117] Las conclusiones del estudio de las dos escuelas de Michigan se citan en Molnar (1996), pág. 69.

[Pág. 117] El hallazgo de que los alumnos afirman sentir que los productos anunciados son buenos para ellos es de Molnar (1996), pág. 69.

[Pág. 117] El hallazgo de que el riesgo de los niños de barrios pobres es mayor es de Morgan (1993).

[Pág. 117] Sobre el hecho de que Chris Whittle se centre concretamente en barrios hispanos pobres, véase Molnar (1996), pág. 71.

[Pág. 117] Sobre la incursión de Channel One en la «cultura televisiva», véase Manning (1999b). Sobre su contraataque, véase Trotter (2001).

[Pág. 118] Excepciones notables a la fidelidad de los clientes de Channel One son los distritos escolares de Searle y Nashville, donde la cadena infantil fue prohibida en 2001. Para actualizaciones sobre Channel One, véase commercialalert.org.

[Pág. 119] Información sobre Zapme! y sus actividades, disponible en <<http://www.commercialalert.org>>. Véase, concretamente, el comunicado de prensa del 11 de julio de 2001.

[Pág. 119] El pavimento del gimnasio de Omaha y los anuncios de Pensilvania son de Molnar (2002).

[Pág. 119] El concurso de Oscar Mayer es de Mayer (2003).

[Pág. 120] Las cifras de 94, 88 y 58 % de escuelas que ponen a la venta refrescos las dan los Centros para el Control de Enfermedades en la página de datos de su Food Service, que puede consultarse en <http://cdc.gov/nccdphp/dash/shpps/factsheets/fs01_food_service.html>.

[Pág. 120] Para un informe sobre el incidente de Mike Cameron, véase Molnar (1998), disponible en <<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Annual%reports/cace-98-01.htm>>. Una muestra de la cobertura de prensa se encuentra en <<http://www.adbusters.org/campaigns/commercialfree/toolbox/coke.html>>.

[Pág. 120] Sobre la escuela de Texas con un contrato de exclusividad con marca de refresco, véase Quart (2003b).

[Pág. 120] Sobre NetworkNext, véase Lindeman (2001).

[Pág. 121] Sobre las agendas gratuitas entregadas a los alumnos de Nueva York, véase Feuer (2002).

[Pág. 121] La consideración del deporte como «sector de crecimiento rápido» es de E. Fisher, que la publicó en el *Washington Times* el 9 de marzo de 2001, citada por Molnar (2002), pág. 9.

[Pág. 121] La cita de John Kellmayer es de Russakoff (2001).

[Pág. 121] La cifra de decenas de millones de participantes en el programa de Pizza Hut y el dato de la expansión a los alumnos de preescolar son de Schlosser (2001), pág. 56.

[Pág. 122] Para más información sobre estas promociones, véanse números atrasados de *Not for Sale!*, el boletín del Center for Commercial-Free Public Education.

[Pág. 122] Los ejemplos de concursos son de Mayer (2003).

[Pág. 122] El programa de verano de Weyerhaeuser es de Molnar (2002), pág. 19.

[Pág. 122] Sobre el hecho de que General Mills pague a los profesores, véase Applebaum (2003), pág. 24.

[Pág. 124] Sobre el origen de las tendencias actuales, véase Molnar (1996).

[Pág. 124] Sobre el contenido de los programas didácticos patrocinados por empresas, véase Borowski (1999), que se centra en los programas sobre medio ambiente; Consumers Union (1995); Manning (1999c), pág. 17; y los materiales del Center for Commercial-Free Public Education.

[Pág. 125] El marketing dentro de las escuelas que lleva a cabo Scholastic se describe en el material promocional de la empresa. Las cifras totales que ofrece son de la página web del Departamento de Educación, <<http://nces.ed.gov/pubs2002/digest2001/tables/dt003.asp>>.

[Pág. 125] El ejemplo de las revistas de Scholastic es de Consumers Union (1995), pág. 11.

[Pág. 126] Los ejemplos de programas didácticos de primer curso son de «Information Packet on Commercialism in Schools», del Center for Com-

mercial-Free Public Education, del 20 de marzo de 2000, facilitados a la autora. Otros ejemplos incluyen un ejercicio de cálculo de pizzas de Domino's y un programa didáctico patrocinado por Visa que promociona tarjetas de crédito a niños mostrándoles todas las cosas que se pueden comprar con ellas.

[Pág. 126] Sobre los Care Bears y el perro Clifford en las aulas de preescolar, véase Hays (2003).

[Pág. 127] La cita de Evan Shapiro sobre el programa didáctico de la Court TV es del folleto de la conferencia TeenPower del año 2003.

[Pág. 127] Detalles sobre la Field Trip Factory están disponibles en su página web, <<http://www.fieldtripfactory.com>>.

[Pág. 127] Casi el 80 % de los materiales son sesgados, según Consumers Union (1995). El informe está disponible en <<http://www.consumersunion.org/other/captivekids>>.

[Pág. 127] La anécdota de la funcionaria de California es de Allen (1992).

[Pág. 128] La cita de Consumers Union sobre el cubo de energía de Exxon, la cita sobre los materiales de la American Coal Foundation, y el plan didáctico de Chevron son todos de Consumers Union (1995), pág. 5.

[Pág. 128] El curso Decision Earth, de Procter & Gamble, es de Consumers Union (1995), pág. 5.

[Pág. 128] El incidente del vídeo sobre los plásticos y las citas son de Allen (1992).

[Pág. 129] Los patrocinios de Arabia Saudí e Israel se tratan en Molnar (1996).

[Pág. 129] La cifra de 521 dólares es de Goodnough (2002).

[Pág. 130] Sobre la oposición a la comercialización en las escuelas, véanse Zernike (2001) y Manning (2001), sobre refrescos, y <<http://www.commercialalert.org>> sobre Zapme! y Channel One. En 1999, el tribunal supremo de California aprobó dos leyes con las que limitaba el comercio en las escuelas.

[Pág. 130] Sobre la provisión de privacidad Dodd-Shelby, la coalición liderada por Commercial Alert y que incluye los grupos de derechos Eagle Forum y Focus on the Family, se mostró activa en la consecución de la misma.

[Pág. 130] Sobre la oposición de la industria a la ley de Maryland, véase LeDuc (2001).

[Pág. 131] La cita sobre «la marca que más confianza inspira» es de los materiales promocionales de Scholastic.

CAPÍTULO 6: DISECCIÓN DEL NIÑO CONSUMIDOR

[Pág. 133] Esta escena es una elaboración mía a partir de dos entrevistas que mantuve con Mary Prescott en relación con su trabajo.

[Pág. 136] Sobre el hecho de que Levi Strauss espíe en el interior de los armarios de los niños, véase Gruber y Berry (1993).

[Pág. 137] Las citas de Procter y Lucky Charms son de Amanda Carlson (pseudónimo).

[Pág. 138] La cita: «Un vínculo y una amistad» es de una conversación con un profesional del marketing de la Martin Agency. Otras informaciones y la cita de Reynolds y clientes son de Tabor (1999).

[Pág. 140] Los detalles del estudio sobre las drogas me los proporcionó Denny en el transcurso de una conversación telefónica y una comunicación posterior.

[Pág. 141] La cita: «[...] de manera profunda y generalizada» y las que se refieren al secretismo y al peligro son de Sunderland y Denny (2003).

[Pág. 141] Que «simplemente di no» equivalga a «no crezcáis» es una observación extraída de Sunderland y Denny (2003).

[Pág. 142] Sobre Levi Strauss y Joseph Koplewicz, incluida la cita: «Eran bastante expeditivos», véase Katz (1996). Véase también Isa (1996). La información sobre sus actividades actuales es de una comunicación personal que mantuvimos el 3 de abril de 2003.

[Pág. 144] La cita sobre el marketing agresivo en las escuelas es de la presentación que Ron Coughlin hizo en el KidPower del año 2000.

[Pág. 144] La cita «Un poco injusta» aparece en Katz (1996).

[Pág. 145] La cita: «Creo que lo que lleva a la gente a participar es el dinero» es de Amanda Carlson.

[Pág. 148] La cita de Adam Koval es de Margot Kelly, «The Science of Shopping», Canadian Broadcasting Company, 3 de diciembre de 2002; disponible on-line en <http://cbc.ca/consumers/market/files/money/science_shopping/>.

[Pág. 149] En la actualidad, Reiter está completando un libro titulado *Inertainment: The Psychology of Entertainment and Its Impact on the Human Spirit*, que aborda lo que él llama «experiencias de entretenimiento enriquecedor adecuadas a la edad».

[Pág. 150] Otro sistema de sondeo infantil con finalidad mercantil es AcuPOLL, que asegura contar con la única metodología cuantitativa a gran escala que ofrece tres aplicaciones distintas para niños de las franjas de edades 5-7, 8-10 y 13-17.

[Pág. 151] La cita «Cubre prácticamente todo el espectro de la investigación» y los datos sobre el empeño investigador de Nickelodeon son de mi entrevista con Sabino, que tuvo lugar en julio de 2002.

[Pág. 151] El examen en cuatro etapas de la serie *Blue's Clues* son de Steinberg (2000), pág. 698.

[Pág. 152] Sobre los grupos de muestra en las escuelas, véase Tabor (1999).

[Pág. 152] La información sobre los estudios realizados en escuelas es de mis comunicaciones vía correo electrónico con Pat Tobin, de Applied Research and Consulting, en la actualidad Michael Cohen Group.

[Pág. 155] La cita «[...] así es como zanján la cuestión» es de Amanda Carlson.

[Pág. 156] En el estudio de Strotzman, los profesionales intentaron obtener permiso por anticipado, pero en casos en los que los almacenes no respondieron, siguieron adelante sin él.

CAPÍTULO 7: CREACIÓN DE HÁBITOS

[Pág. 159] Sobre el hecho de que la obesidad esté alcanzando niveles de epidemia, véase la Llamada a la Acción del la Surgeon's General, disponible en <<http://surgeongeneral.gov/topics/obesity/>>. Sobre el hecho de que las tasas de obesidad se hayan duplicado, véase National Center of Health Statistics, «Prevalence of Overweight Among Children and Adolescents: United States, 1999», disponible en <<http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/over99fig1.html>>.

[Pág. 159] Para nuevos datos del Departamento de Salud Pública de Massachusetts, véase Smith (2002).

[Pág. 160] Sobre casos de los medios de comunicación véase, por ejemplo, *U. S. News and World Report*, 19 de agosto de 2003, que incluye las calorías del McDonald's Value Meal. Véase también Branch (2003). Y para conocer el punto de vista de los expertos, véase Brownell y Horgen (2003).

[Pág. 160] El término «dulce líquido» lo usaba el Center for Science in the Public Interest en su informe de 1998 «Liquid Candy: How Soft Drinks are Harming Americans' Health». El informe concluía que un quinto de todos los niños de entre 1 y 2 años, y casi la mitad de los de entre 6 y 11, bebían refrescos carbonatados. El texto está disponible en <http://www.espinet.org/sodapop/liquid_candy.html>.

[Pág. 160] El estudio de los programas televisivos emitidos los sábados por la mañana que arrojó la cifra del 63 % es de Gamble y Cotagna (1999). La cita sobre los anuncios de frutas y verduras es de la pág. 264. Los regalos de juguetes en el 20 % de los establecimientos de comida rápida es de Reece, Rifon y Rodríguez (1999), citado en Macklin y Carlson (2002), pág. 241.

[Pág. 161] La cifra del 40 % de la comida rápida es de Byrd-Bredbenner y Grasso (1999). Informan de que el tiempo diurno en fines de semana dedicado a ver la tele suponía sólo el 20 % de las horas de *prime time*. Que la dieta anunciada sea la «antítesis de la recomendada» aparece en la página 163.

[Pág. 161] Las precisiones sobre la revista de Nickelodeon están hechas a partir de cálculos de la autora. El número de agosto de 2001 incluía

treinta y siete páginas de anuncios. Cinco de ellas eran de las propias publicaciones y productos de Nickelodeon. De las treinta y dos restantes, nueve eran de chucherías, ocho de otros alimentos no saludables, mientras en un anuncio de productos lácteos se promocionaba una leche azucarada. También había dos anuncios de condimentos (uno de jarabe y otro de mostaza), cuatro páginas y media dedicadas a publicidad de ropa y calzado, dos y media de videos, el anuncio de un videojuego, el de un maquillaje y uno de pañuelos de papel.

[Pág. 162] El dato sobre la audiencia a la que se dirige Nickelodeon es de una comunicación privada con Donna Sabino, de Nickelodeon, que tuvo lugar en diciembre de 2003.

[Pág. 162] La información sobre *Foodfight!* es de una nota de prensa de la productora de la película, Threshold Digital Research Labs, disponible en «Commercial Alert Criticizes Movie-Length Ad Targeted at Kids», nota de prensa del 7 de mayo de 2001, en <<http://www.commercialalert.org>>.

[Pág. 162] La cifra de 750 millones de dólares dedicados al marketing de alimentos en las escuelas es de Egan (2002).

[Pág. 162] La cifra de 33.000 millones de dólares y el desglose por tipos de alimentos es de Nestlé (2002), pág. 22.

[Pág. 163] La cifra de los 500 millones de dólares de McDonald's y la del 40 % de niños son de Horgen y otros (2001), citado en Strasburger y Wilson (2002).

[Pág. 163] El estudio de la Campbell Mithun Esty de 1998 es «National Study Reveals Kids' Favorite TV Ads», comunicado de prensa, Minneapolis, 16 de junio, disponible en <<http://www.campbellmithun.com/news/archive.html>>, también reproducido en Strasburger y Wilson (2002), tabla 7.2.

[Pág. 165] La anécdota de la regaliz es de una presentación de Ron Coughlin que tuvo lugar durante el KidPower de 2002.

[Pág. 165] Sobre el incremento de azúcar, otro ejemplo es el de Saatchi y Saatchi, que volvieron a situar a Yoplait como éxito de ventas añadiéndole azúcar e intensificando el sabor. Véase *Selling to Kids* (1998).

[Pág. 166] El discurso irlandés del siglo XVIII está extraído de una comunicación privada con el profesor Kevin O'Neal, del Boston College, y parte de una investigación no publicada.

[Pág. 167] Sobre las propiedades adictivas del azúcar, véase Colantoni y otros (2002).

[Pág. 167] Sobre el hecho de que las empresas alimentarias conozcan las propiedades adictivas de sus productos, véase Matthews (2003).

[Pág. 168] Sobre los decenios de estudios, véase Goldberg (1990), sobre los cereales azucarados presentes en los hogares. Véase también Gorn y Goldberg (1982), para pruebas experimentales. Taras y colegas es de Taras

y otros (1989), Borzekowski y Robinson es de 2001, y el estudio de los alumnos de cuarto y quinto es de Signorelli y Lears (1992), citado en Strasburger y Wilson (2002), pág. 245.

[Pág. 168] El sondeo de la industria publicitaria sobre actitudes paternas en relación con el marketing alimentario es de Ebenkamp (2002). Los anuncios de televisión fueron la influencia escogida con mayor frecuencia (el 80 % de los padres). «Otros niños» fue la segunda influencia más escogida (el 61 %), los anuncios de revistas y los consejos de famosos ocuparon el tercer lugar (21 %) y los anuncios de los periódicos (17 %) e Internet (11 %) también se consideraron importantes.

[Pág. 168] Sobre la importancia de los snacks y el incremento de calorías, véase Jahns, Siega-Riz, y Popkin (2001).

[Pág. 169] Sobre el hecho de que Pepsi autorizara la venta de biberones con su logotipo, véase Jacobson (1998).

[Pág. 169] La cifra del 10 % de comida rápida es de Cara Ebbeling de la Harvard Medical School, y figura en McLellan (2002).

[Pág. 169] El tema de las respuestas de las empresas aparece en Barboza (2003). La cita del portavoz de Kraft, Michael Mudd, de que la «grasa "es demasiado sabrosa" para eliminarla de la dieta del consumidor» es de un artículo de *Food Ingredients First*, disponible en <http://www.foodingredientsfirst.com/newsmaker_article.asp?idNewsMaker=3898&fSite=AQ545>.

[Pág. 170] Sobre los intereses de las multinacionales de la alimentación en el AMP, véase Day (2003b).

[Pág. 171] Sobre las palabras tranquilizadoras de Kraft a sus inversores, véase «Investor Resources: Strategies for Growth», disponible en <<http://www.kraft.com/investors/strategies.html>>.

[Pág. 171] Sobre la opinión de que la obesidad depende de la actividad física y de la constitución física de la persona, véanse los comentarios de William S. Ohlmemeyer, consejero asociado de Philip Morris, propietario de Kraft, Oscar Mayer y otras marcas, citado en Branch (2003).

[Pág. 171] El estudio de los refrescos y la obesidad es de Ludwig (2001). El Center for Consumer Freedom, patrocinado por la industria del marketing, ha atacado el estudio de Ludwig.

[Pág. 172] El dato de que más de la mitad de las calorías medias ingeridas por los niños proceden de las bebidas carbonatadas, los zumos y otras bebidas de alto contenido calórico es de Cullen, Ash, Warnke y Moor (2002), citado en Brownell y Horgen (2003), pág. 102, n. 22.

[Pág. 172] El acuerdo entre la Academia Americana de Dentistas Pediátricos y Coca-Cola se trata en Burros (2003).

[Pág. 172] Para más información sobre la relación entre Coca-Cola y la Asociación de Padres y Maestros, véase <<http://www.commercialalert.org>>.

Sobre las actividades que en la actualidad la empresa de refrescos lleva a cabo en las escuelas, véase Day (2003a).

[Pág. 172] Para el tema de Tommy Thomson y su comentario a la Asociación de Fabricantes Alimentarios, véase el comunicado de prensa de Commercial Alert «Go on the Offensive, Secretary Thomson Tells Junk Food Lobby», del 15 de noviembre de 2002.

[Pág. 173] Sobre el lobby de la obesidad y Henry Kravis, véase el comunicado de prensa de Commercial Alert, «"Obesity Lobby" Will Carry Out CDC's New Program, Commercial Alert Charges», del 17 de julio de 2002.

[Pág. 173] Los fondos de VERB se han visto recortados: de los 125 millones de dólares de 2001 se ha pasado a los 5 millones previstos para 2004. Véase Connolly (2003).

[Pág. 173] Entre otros críticos se encuentra Susan Linn, que informa de que la página web de VERB remite a sitios de comida basura. Sobre el tema de VERB y su página web, véase la entrevista con Susan Linn sobre *NOW*, de Bill Moyers, un programa de la PBS, disponible en <http://www.pbs.org/now/printable/transcript_verb_print.html>.

[Pág. 173] Sobre el papel de la industria alimentaria en el cuestionamiento del informe de la OMS, véase Branch (2003). La carta de la Asociación Azucarera a la OMS, así como la de la administración Bush (de William Steiger, ayudante especial del secretario Thomson), al director general de la OMS, J. W. Lee, pueden consultarse en <<http://www.commercialalert.org>>. Sobre los esfuerzos de la Asociación Azucarera, véase también Eilpeirin (2003).

[Pág. 173] La referencia a que la meta de marketing de McDonald's sea lograr veinte visitas mensuales es de Critser (2003), pág. 28.

[Pág. 174] Sobre el hecho de que los niños se pasen el día sentados sin hacer nada, Paul Kurnit expresó una impresión parecida: «Cada vez hay más niños que están solos en casa, niños que llevan la llave de casa atada al cuello; están allí al salir de clase, durante lo que llaman la cuarta comida; entonces los niños son los amos y señores de las cocinas [...]. Así que en la actualidad los niños tienen un grado de independencia sin precedentes».

[Pág. 174] Sobre la interferencia de la industria con la pirámide alimentaria, véase Nestle (2002), cap. 2.

[Pág. 175] Sobre las querrelas de Monsanto, véase Muhl (2003). Sobre la Hormona de Crecimiento Bovino, la FDA y los impactos en la salud, véase Green (2002). Green comenta el papel de Michael Taylor, un abogado de Monsanto que fue a la FDA durante el periodo en que se estaba revisando y aprobando la Hormona del Crecimiento Bovino. Salieron a la luz sus vínculos con Monsanto, y posteriormente fue nombrado alto cargo de la USDA. Más tarde regresó a Monsanto. Se ha criticado que la aprobación del uso de la hormona del crecimiento bovino, que se realizó sin estudios con seres hu-

manos, y sin que se facilitaran los datos originales, se debiera a la influencia política de Monsanto.

[Pág. 177] La referencia de Johann Wachs sobre el hecho de que los padres escojan sus batallas es de Chaplin (1999), pág. 65.

[Pág. 177] Sobre los anuncios de cigarrillos dirigidos a niños, ya existe una extensa literatura sobre su efectividad. Véase Pierce y otros (1998), para un estudio longitudinal que concluye que un tercio de todos quienes prueban el tabaco lo hacen por causa de la publicidad y las promociones.

[Pág. 178] El dato de que un cuarto de los programas son comprados por las empresas fabricantes de alcohol es del Center on Alcohol Marketing and Youth (2002), pág. 2, disponible on-line en <<http://camy.org/research/cv1202/>>.

[Pág. 178] Las estimaciones del 15 %, 1 %, 89 %, y sobre la sobreexposición a las redes son del Center on Alcohol Marketing and Youth (2002), pág. 2.

[Pág. 178] Que los anuncios de alcohol son comunes en las revistas populares dirigidas a los jóvenes es un dato del Center on Alcohol Marketing to Youth, disponible en <[http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=18 magazine002](http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=18%20magazine002)>.

[Pág. 178] Sobre los anuncios de animales de Budweiser como favoritos de los niños, véase Hays (1998). El dato de que la campaña de «Whasup» fuera la favorita de los niños es de una presentación de Abigail Hirschhorn que tuvo lugar durante la conferencia de Kidscreen celebrada el 11 de septiembre de 2001, citando la página informativa de Zandl.

[Pág. 179] Que más niños reconozcan más a las ranas de Bud y a Joe Camel que al vicepresidente de Estados Unidos es de Staeger y Gridinia (1999), tabla 5.1.

[Pág. 179] Sobre la sobreexposición a los anuncios de cerveza en general, y a los de MTV y Budweiser en particular, véase Devaney (2001), pág. 30.

[Pág. 179] El principal estudio sobre contenidos sobre la presencia en el cine del tabaco, el alcohol y las drogas es de Roberts, Henriksen y Christenson (1999). En las películas aptas o aptas con padres no se incluía el uso de ninguna droga ilegal. De las no aptas para menores de 13 años, el 17 % mostraba el consumo de drogas ilegales. En Robert y otros (1992), las cifras que se manejan son más altas. El estudio posterior de las 250 películas más taquilleras es de Sargent y otros (2001). Véase también Strasberger y Wilson (2002), cap. 6, para otras pruebas sobre drogas y medios de comunicación.

[Pág. 179] Sobre la «inserción de producto» en el caso de los cigarrillos, véase <<http://www.library.ucsf.edu/tobacco/2400.html>>. El contrato de Stallone es el documento 2401.02. *Licencia para matar* es el documento 2406.06.

[Pág. 179] Sobre el aumento del consumo de tabaco en el cine desde que alcanzó el acuerdo, véase el documento producido por la Campaign for Tobacco-Free Kids, de Lindboom (2002), que puede consultarse en <<http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0216.pdf>>. Véase también: <<http://smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviesell.html>>.

[Pág. 179] Que el 80 % de las marcas de cigarrillos que se fuman en las películas sean las cuatro marcas más anunciadas es de Sargent y otros (2001).

[Pág. 179] Sobre cómo muestra la televisión las sustancias adictivas y sobre las estadísticas de los programas y anuncios en 1998-1999, véase Christenson y otros (2000).

[Pág. 180] Sobre la campaña de Look-Look para el Sky Vodka, véase Goldstein (2000).

[Pág. 181] Sobre el nivel récord de anuncios tras el acuerdo, véase Tobacco Industry Continues to Market to Kids, 20 de agosto de 2003, disponible en <<http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0156.pdf>>.

[Pág. 181] Sobre la reciente publicidad de las empresas tabaqueras, véase el comunicado de prensa titulado «Groups Request Investigation of Philip Morris Schoolbook Covers», de Commercial Alert, del 3 de enero de 2001, disponible en <<http://www.commercialalert.org>>.

[Pág. 181] La referencia a los anunciantes con más experiencia es varias entrevistas con la autora. Sobre los mensajes antitabaco de Philip Morris, véase «Philip Morris and Targeting Kids», boletín informativo de la Campaign for Tobacco-Free Kids, 2 de enero de 2002, disponible en <<http://tobaccofreekids.org/research/factsheets/pdf/0011.pdf>>.

[Pág. 181] El estudio de James Sargent sobre películas y tabaco es de Sargent y otros (2001).

[Pág. 181] Sobre el tabaco como droga puente hacia otras drogas, véanse las referencias citadas en Lowinson y otros (1997).

[Pág. 181] Para el estudio del National Bureau Research, véase Saffer and Dave (2003).

[Pág. 182] Para el estudio de California, véase Robinson, Chen y Piller (1998).

[Pág. 183] La afirmación del conocimiento íntimo es de una entrevista con Denny.

[Pág. 183] Sobre suplementos dietéticos, véase Gugliotta (2000).

[Pág. 184] La cita: «Se habla de las drogas sin descanso...» es de Sunderland y Denny (2003). Este asunto también surgió durante mi conversación con Denny.

[Pág. 184] El estudio de *Pediatrics* en el que se muestra que más de la mitad de todos los videoclips musicales que desarrollan una historia incluyen escenas de violencia lleva por título «Sexuality, Contraception and the Media», *Pediatrics* (2001), págs. 107-191, citado en el boletín informativo de

Media and the Family, de la MTV, disponible en <http://www.mediafamily.org/facts/facts_mtv.shtml>.

[Pág. 184] El estudio de MTV y la violencia es de DuRant y otros (1997).

[Pág. 185] La cifra de 10.300 millones de dólares es de <<http://www.npdfunworld.com/fun>>.

[Pág. 185] Los videojuegos definidos como «inadecuados» son el artículo más consumido, según un sondeo del Center for a New American Dream de mayo de 2002 al que tuvo acceso la autora. También está disponible en <www.newdream.org>. En Grand Theft Auto 3, el actual éxito de ventas de Rockstar Games, el jugador trabaja para una banda cuyos miembros se dedican a robar coches, matar y mutilar para evitar ser detenidos.

[Pág. 185] El estudio de Robinson es de Robinson y otros (2001). El estudio sobre alumnos universitarios es de Anderson y Dill (2000). Véase también Dorman (1997), cuyo repaso a la literatura anterior no es concluyente. Funk y Buchman (1996) concluyen que un mayor uso de los videojuegos está relacionado con una menor autoestima en las niñas de séptimo y octavo, pero no en los niños.

[Pág. 185] Los estudios de la Facultad de Medicina de la Universidad de Indiana se describen en «Violent Video Games Trigger Unusual Brain Activity in Aggressive Adolescents», comunicado de prensa de la Radiological Society of North America, 30 de noviembre de 2002, disponible en <<http://jol.rsna.org/pr/target.cfm?ID=94>>.

[Pág. 185] Los planteamientos de Grossman se exponen en Grossman y DeGaetano (1999).

[Pág. 186] El informe de la Federal Trade Commission sobre el marketing de videojuegos violentos a niños menores de la edad permitida es de Federal Trade Commission (2002), disponible en <<http://www.ftc.gov/reports/violence/vioreport.pdf>>.

[Pág. 186] Sobre el metaanálisis de los videojuegos, véase Anderson (2003).

[Pág. 186] La declaración conjunta sobre medios de comunicación y violencia se refiere a 1.000 estudios, aunque algunas fuentes rebajan la cifra a entre 200 y 300.

[Pág. 186] Para la opinión contraria, véanse Garbarino (1995), Levin (1998) y Carlsson-Paige y Levin (1990).

[Pág. 187] Sobre el vínculo entre los hallazgos científicos y los informes de los medios de comunicación sobre violencia en los mismos, véase Bushman y Anderson (2001).

[Pág. 188] La literatura sobre los efectos adversos de la televisión es extensa. Para el caso de los niños, véanse MacBeth (1996), Stoneman y Brody (1981), Dietz y Strasburger (1991), Adler y otros (1980), Comstock

(1991), Gunter y McAlcer (1997), Van Evra (1998), Singer y Singer (2001), Strasburger y Wilson (2002) y Healy (1990), además de las referencias ya citadas. Véase también Kubey y Csikszentmihalyi (2002). La página web de AAP, <<http://www.aap.org>>, facilita gran cantidad de información.

[Pág. 188] Sobre el inicio de las adicciones en la juventud, véase Loewinson y otros (1997).

[Pág. 188] Sobre las máquinas tragaperras con temas infantiles, véase Glioma (1999).

CAPÍTULO 8: LA CULTURA DEL CONSUMO PERJUDICA EL BIENESTAR DEL NIÑO

[Pág. 193] En un lugar incluimos una pequeña clase de alumnos de séptimo porque había muy pocos de quinto y sexto.

[Pág. 193] Véase Kasser (2002), para el tema de los estudios sobre adolescentes. Una excepción importante a la falta de estudios sobre el materialismo se encuentra en Goldberg y otros, encuesta de alcance nacional sobre el materialismo en niños de 9 a 15 años. Sin embargo, ese estudio mide el alcance del materialismo y algunos aspectos relacionados, pero no investiga la relación entre el materialismo y el bienestar, asunto central de la literatura sobre materialismo. Un segundo estudio con niños más jóvenes, realizado después del mío y que usa mi escala, aparece en Engle y Kasser (2003).

[Pág. 193] Doxley tiene un sistema de elección escolar que incluye varias opciones más alternativas. Sin embargo, la encuesta se pasó en las escuelas primarias más tradicionales. Por tanto, sospecho que la muestra que se reunió es más representativa de la población en conjunto de lo que podría haber sido una muestra de las otras tres escuelas.

[Pág. 194] Los ingresos en Doxley aumentaron de modo significativo en la década de 1990, más del 20 %, a diferencia del incremento medio del Estado, que fue sólo del 5 %. Los datos sobre los ingresos son del Censo de Estados Unidos, y los precios de la vivienda de páginas de inmobiliarias.

[Pág. 194] Sobre el peso de los profesionales liberales en Doxley: en parte se debe a las familias del sur y el este asiático. Como en muchos otros lugares de Estados Unidos, Doxley se ha vuelto étnicamente más diverso en los últimos años.

[Pág. 194] Sobre la disposición de las escuelas a participar: en cuatro de las cinco escuelas, tanto padres como alumnos rellenaron formularios de consentimiento antes de que a éstos se les permitiera participar en el estudio. En Doxley, varios padres solicitaron copias del cuestionario por adelantado, y maestros, directores y yo misma intercambiamos impresiones con algunos padres. En una de las escuelas de Boston recurrimos a un impreso

de consentimiento pasivo, porque experiencias previas indicaban que resultaría difícil que los alumnos llevaran de vuelta a la escuela consentimientos firmados. Todos los alumnos rellenaron impresos de consentimiento antes de participar en la encuesta. Quienes lo hicieron, recibieron un lápiz o un bolígrafo barato como regalo.

[Pág. 196] Sobre el alto nivel de incertidumbre de los niños en relación con la titulación académica de sus padres: el 36 y el 42 % dijeron que tenían licenciaturas, en el caso de madres y padres, respectivamente. Además, el 50 y el 45 % indicaron que no sabían si sus padres eran licenciados o no. Tal vez debería tenerse en cuenta una variable sobre la que los niños respondieron de manera idéntica, casi sin excepciones: el 43 % de los niños aseguraron que sus notas del año anterior habían sido «excelentes», y un 39 % las consideró «buenas».

[Pág. 206] La cifra de 25 horas es de la Kaiser Family Foundation (1999), tabla 10-A. Las cifras de los niños de 8 a 10 años y de 11 a 13 son tres horas y treinta y siete minutos por día. Cálculos de la autora sobre horas diarias y semanales.

[Pág. 207] La escala de autoestima es de DuBois y otros (1996); la Escala Revisada sobre Ansiedad Infantil Manifiesta es de Reynolds y Richmond (1979); el Inventario sobre Depresión Infantil es de Taylor y otros (1984).

[Pág. 207] Los niveles de ansiedad se miden mediante dieciséis ítem de respuesta cerrada (sí/no), para un total de 32 puntos. Esta escala puntúa de manera opuesta a la de la depresión, de modo que una mayor puntuación indica un menor nivel de ansiedad. La puntuación media fue de 27, que indicaba un nivel general bajo de ansiedad. Los niños de Boston eran más ansiosos que los de Doxley, aunque la diferencia era de sólo un punto.

[Pág. 216] La pregunta se formuló en relación con «la persona que más se ocupa de tí». Como en la práctica totalidad de los casos se trataba del padre o la madre, he optado por usar esa terminología.

[Pág. 216] Las mediciones de respuesta paterna son de la Escala sobre Autoridad Paterna, de Jackson, Jenriksen y Foshee (1998). Los cuatro ítem tomados de esta escala son: «Ella (él) me hace sentir mejor cuando estoy triste», «Escucha lo que digo», «Está demasiado ocupada/o para hablar conmigo», y «Quiere que le cuente mis problemas».

[Pág. 217] Sobre los límites de los análisis de regresión: otro problema es la existencia de un tercer factor, como puede ser una educación con carencias emocionales, que es responsable tanto de la depresión como de la implicación en el consumo. Centrarse en reducir la implicación del consumidor tendría una eficacia limitada como estrategia para combatir la depresión, porque no se estaría abordando la raíz del problema, es decir, el de una educación emocionalmente pobre.

[Pág. 221] Sobre las estimaciones de ecuaciones estructurales: usamos el programa AMOS para todas las estimaciones. En los modelos de ecuación estructural, los coeficientes de la escala de implicación en el consumo eran muy próximos en magnitud a los modelos de ecuación simple.

[Pág. 221] Para similitudes entre las mediciones de depresión y ansiedad, véase Stark y Laurent (2001).

[Pág. 221] Una variable en la que nos centramos brevemente pero no relacionamos con la implicación en el consumo es la felicidad. Tal vez se deba al hecho de que se trata sólo de una escala de tres puntos con poca variación en su distribución. Además, sólo se destinó una pregunta a la felicidad y no en una escala psicológica bien validada. Goldberg y otros tampoco hallaron relación entre una sola pregunta relativa a la felicidad y su escala de materialismo.

[Pág. 227] Sobre el hecho de que esté bien documentado por psicólogos, véase Kasser (2002) para un repaso a esta literatura. Véase también Kasser y Ryan (1993).

[Pág. 228] Sobre el tema del impacto de la televisión sobre la lectura, véase MacBeth (1996).

[Pág. 229] Para un repaso de la literatura sobre el juego, véase Van der Voort y Valkenburg (1994).

[Pág. 229] El estudio de Kasser y Ryan sobre el materialismo es de 1993.

[Pág. 230] Sobre los adolescentes materialistas, véase Kasser, Ryan, Zax y Sameroff (1995) y, para un sumario, Kasser (2002), cap. 2.

CAPÍTULO 9: ¿PODEROSOS O SEDUCIDOS?

[Pág. 231] La cita de Richard Goldstein es de «Roundtable on Values in Advertising», publicado en *Advertising and Society Review* (2002).

[Pág. 232] La cita: «[Los niños] no poseen la capacidad cognitiva...» es de la FTC (1978), págs. 2-4.

[Pág. 232] En 1981, la FCC reinstauró la prohibición, pero la interpretó de modo mucho más restringido, permitiendo de hecho todos los anuncios con duración de programas, excepto cuando se trataba de *spots* adicionales y separados sobre productos que aparecen dentro de los programas. Sobre esta cuestión, véase Strasburger y Wilson (2002), pág. 67.

[Pág. 232] Sobre el hecho de que Ralph Nader haya mantenido una postura crítica desde hace mucho tiempo, véase Nader (1996). Esta guía tiene el gran mérito de identificar muchos de los temas dominantes que he abordado en el capítulo 3.

[Pág. 232] La oposición de los activistas a la comercialización incluía una coalición entre Commercial Alert, Obligation y Junkbusters, que se

unieron para proteger la privacidad de los alumnos. Sus esfuerzos culminaron con la supresión de Zapme! y obligaron a N2H2 a dejar de realizar estudios de mercado en las escuelas a través de la Red.

[Pág. 232] Para la afirmación de George Gerbner sobre el hecho de que las empresas se estén convirtiendo en los principales transmisores de cultura, véanse Gerbner (1999) y Budd, Craig y Steinman (1999).

[Pág. 232] El texto completo de «Cuidado con los niños: declaración de una madre a los anunciantes» puede consultarse en <<http://watchout-for-children.org>>.

[Pág. 233] La cita de Hillary Clinton sobre que los niños son «vacas lecheras a las que ordeñar» es de Nagourney (2000).

[Pág. 233] La cita de la publicación especializada está extraída de Hood (2000), publicada en *Kidscreen*.

[Pág. 233] «Se nos acusa de manipular» y otros ejemplos son del folleto de KidPower 2003.

[Pág. 234] La cita: «Nosotros siempre los colocamos en situaciones...» es de Lisa Morgan, pseudónimo, de una entrevista con la autora.

[Pág. 234] La cita: «Los niños cuentan con un control muy limitado...» es de Del Vecchio (1997), pág. 71.

[Pág. 234] Para el planteamiento de algunos psicólogos, véase Kanner y Kasser (2000). Véanse también Kanner y Gomes (1995) y Kasser y Kanner (2004).

[Pág. 234] Cita de Paul Kurnit sobre la entrevista con Mack O'Barr (2001).

[Pág. 235] La cita de Bob Garfield y el calificativo de «detestable» de McNeal son de McNeal (1999), págs. 148-149.

[Pág. 235] La cita de Judson sobre los «medidores de verdades» es de Hood (2000).

[Pág. 236] La cita de Geoffrey Roche aparece en MacKinnon (2000).

[Pág. 236] «Los niños se han vuelto más listos...» es de Jerry van Gelder, en una entrevista con la autora.

[Pág. 236] La cita de Paul Kurnit sobre que los activistas son sobreprotectores es de O'Barr (2001).

[Pág. 236] El estudio de Martin es de Martin (1997). En estudios posteriores existe una probabilidad mayor de que las mediciones sean no verbales, que a los niños más pequeños les van mejor.

[Pág. 237] Para una exposición de estos argumentos a favor de la publicidad, defendidos por Paul Kurnit, véase O'Barr (2001).

[Pág. 237] Para referencias sobre el impacto de la televisión, véase capítulo 7.

[Pág. 237] Sobre el argumento de que la televisión gratuita es un subsidio para los consumidores de bajos ingresos, ello es así porque las familias

con un nivel de ingresos bajo ven bastante la tele, pero consumen relativamente pocos artículos de consumo.

[Pág. 237] Sobre el argumento de que la economía necesita los anuncios para evitar desmoronarse, en 1995, el Ad Council [Consejo Publicitario], tal vez preocupado ante el sentimiento antipublicitario, produjo una serie de *spots* sobre esta cuestión.

[Pág. 238] Un ejemplo de que «los anuncios son buenos» es de Paul Kurnit: «Los profesionales del marketing deben ponerse en pie y afirmar con orgullo que lo que están haciendo es positivo y tiene aplicaciones sociales positivas para los niños y les ayuda a crecer en esta cultura nuestra. Les enseña a ser consumidores conscientes y despiertos, les da la oportunidad de escoger y seleccionar entre los productos y las ideas que prefieren», O'Barr (2001). Wynne Tyree expresó una opinión similar en una comunicación privada que mantuvo conmigo: «La publicidad otorga poder a los niños porque les da la información que necesitan para tomar decisiones de compra. La publicidad les dice qué productos saben bien, a qué hora se emiten los programas que quieren ver, cómo se usan las cosas que, de otro modo, podrían resultarles confusas. Se sienten con poder cuando están "en el ajo", ya sea para poder hablar a la hora de la comida de los nuevos productos, o de los nuevos trucos de algún videojuego».

[Pág. 238] Sobre las relaciones entre el tiempo dedicado a ver la tele y la capacidad crítica, véase Brand y Greenberg (1994). En su trabajo descubrieron que los alumnos de escuelas en las que se veía Channel One, que veían anuncios en la escuela todos los días, tendían a tener una visión más favorable de los productos que los que no la veían. Van Evra (1998) informa de que quienes más televisión ven tienen una actitud más favorable ante los anuncios y los productos, págs. 95-100. Para una planteamiento opuesto, véase Mangleburg y Bristol (1998). Ambos estudios son sobre adolescentes.

[Pág. 241] «David luchando contra el Goliath empresarial» es de Linn (2000).

[Pág. 241] El sondeo del Center for a New American Dream se llevó a cabo en 2000. Puede obtenerse una información más detallada en Schor (2001).

[Pág. 242] Sobre el sentimiento de los padres cuando los presionan: la formulación de esta pregunta no era la ideal, por la inclusión de la palabra «presión» en la afirmación y en la categoría de la respuesta.

[Pág. 242] Una inmensa mayoría de padres también coinciden en que la televisión también «hace aumentar el materialismo» en los niños. Véase Woodward (2000), figura 3.7.

[Pág. 242] Las citas de David Siegel («Dales vitaminas») son de su presentación en el KidPower 2002.

[Pág. 243] La cita de Peter Reynolds («Quiero salvar...») aparece en Hood (2000). Learning Curve International, que promociona los productos de Thomas the Tank Engine, no anuncia de manera directa a niños menores de 12 años.

[Pág. 244] La cita de Viselman sobre «desde que salió ese estudio» es de Hood (2000).

[Pág. 244] En la industria del sector, las preocupaciones se expresan en voz baja: encuentro relativamente poca discusión pública sobre el valor general de las iniciativas, y la que existe se centra en ciertas prácticas «poco éticas» o en las «manzanas podridas». Entre los casos publicados, James McNeal se muestra crítico con las ventas excesivas, los engaños, las insinuaciones sexuales y la violencia, y Dan Acuff hace un llamamiento similar a los profesionales del marketing para que se nieguen a trabajar con productos nocivos para los niños, como son los juguetes violentos.

[Pág. 245] Sobre la incapacidad para ser críticos con los productos, véanse los comentarios de Rich Goldstein, que expresó un punto de vista similar en «Roundtable on Values in Advertising», *Advertising and Society Review* (2002).

CAPÍTULO 10: DESCOMERCIALIZAR LA INFANCIA

[Pág. 248] Sobre «tal como nunca fuimos», véase Coontz (2000).

[Pág. 248] Sobre el tema de la infancia posmoderna y sus defensores, véanse Buckingham (2000) y Kincheloe (1998), entre otros.

[Pág. 249] El modelo de soberanía del consumidor se establece en la mayoría de los libros de texto sobre economía. Para una crítica a su importancia en los mercados de consumo existentes, véase Schor (2002).

[Pág. 250] El fracaso de las acciones colectivas se demuestra en que todos se beneficiarían de la cooperación; cuando todo el mundo actúa aisladamente, el resultado es peor. Un ejemplo clásico es el de las personas que se ponen de pie en los conciertos para ver mejor. Cada uno lo hace para mejorar su ángulo de visión. Pero cuando todos se han puesto en pie, nadie ve mejor que antes, y la nueva postura resulta más cansada para todos. Y ya no tiene sentido que una persona, individualmente, opte por sentarse, porque no verá nada. La acción coordinada llevaría a todos a sentarse a la vez, y la situación de todos mejoraría. Para una planteamiento similar relacionado con cuestiones de moda, véase Holloman y otros (1998).

[Pág. 252] Sobre la manipulación que los estudios hacen de las audiencias, véase Kennedy (2002).

[Pág. 253] Sobre las peticiones de las cadenas en relación con la programación educativa, véase la historia documental en la página web del

Center for Media Education, <<http://www.cme.org>>. Para los programas actuales, véase Schmitt (1999), disponible en <http://www.appcpenn.org/05_media_developing_child/childrensprogramming/3hour-rule.pdf>.

[Pág. 254] Sobre las directrices de la industria en relación con el alcohol, el sistema actual obliga a no anunciarlo cuando más del 50 % de los espectadores sean menores. Pero, dado que sólo el 30 % de la población tiene menos de 21 años y sólo el 10 % tiene entre 11 y 17 años, el límite del 50 % es demasiado permisivo. La FTC publicó un informe sobre el tema el 9 de septiembre de 1999, pero en él se reafirmaba en el planteamiento voluntario, a pesar del fracaso de las compañías para ceñirse a sus propias directrices. En el aspecto judicial, el dictamen del Tribunal Supremo de 1980 en el caso *Central Hudson*, en el que se concedía mayor protección al discurso comercial, ha llevado a dos décadas de decisiones que han hecho difícil a los gobiernos poner freno a la publicidad. (Central Hudson Gas and Electric Corp. contra Public Service Comm'n, 447 U.S. 557,561 [1980].) En 2001, el Tribunal Supremo se alineó de forma unánime con Lorillard Tobacco cuando la empresa denunció al Estado de Massachusetts por aprobar una ley en la que se prohibían los anuncios de tabaco en vallas publicitarias situadas a menos de 350 metros de escuelas, parques o zonas públicas de juegos infantiles.

[Pág. 254] Sobre el fruto prohibido, véase Grier (2001), pág. 11.

[Pág. 254] Sobre la invisibilidad de las audiencias televisivas y el V-chip, véase Schmitt (2000), disponible en <http://www.appcpenn.org/05_media_developing_child/childrensprogramming/ppfr.pdf>, y también otros materiales en el página de Annenberg.

[Pág. 257] Sobre el tema del impuesto como posible solución a los problemas relacionados con el consumo, véase Frank (1999).

[Pág. 258] La información sobre Coca-Cola y su donación a la Asociación de Padres y Profesores puede consultarse en <http://www.commercialalert.org/index.php/category_id/2/subcategory_id/34/article_id/187>.

[Pág. 258] Sobre escuelas y ventas de comida: a las escuelas debería exigírseles que reevaluaran su adecuación al programa federal de comida escolar. Los activistas han considerado que con la introducción de comida rápida de marca en las escuelas, éstas violan la normativa federal.

[Pág. 259] La cifra del 58 % de niños que dicen sentirse presionados a comprar cosas a fin de integrarse es del sondeo del Center for a New American Dream, disponible en <<http://www.newdream.org/publications/boorelease.html>>.

[Pág. 261] Para críticas a la teoría del desarrollo infantil, véase James, Jenks y Prout (1998).

[Pág. 262] Para una crítica a Ariès, véase Pollock (1984).

[Pág. 262] Sobre el construccionismo social: existe una cada vez más extensa literatura sociológica y antropológica en el campo de los estudios

infantiles que pretende teorizar y estudiar al niño desde un punto de vista no evolutivo, del construccionismo social. Gran parte de ésta es británica. Por ejemplo, James, Jenks y Prout (1998) identifican cuatro planteamientos sociológicos. Además del construccionismo social, se incluye un trabajo que ve a los niños como tribales, cuya existencia se limita casi a sus propios mundos sociales; como grupo minoritario oprimido, análogo a las minorías étnicas o a las mujeres; y sobre una base social estructural, que se centra en los controles estructurales sobre los niños en las escuelas, los espacios públicos, etc. Véase también la Introducción de Stephen a *Children and the Politics of Culture* (1995b). Para las diferencias de género que intervienen, véase Thorne (1993). Sobre juguetes y cultura, véase Sutton-Smith (1986). Para una recopilación de relatos históricos, véase Fass y Mason (2000). Otra literatura orientada a la infancia y relacionada con la anterior puede hallarse en el ámbito de los estudios culturales. Se trata de obras especialmente receptivas a temas como la demonización de los niños de las minorías y de los niños pobres en Estados Unidos. Véanse, por ejemplo, Giroux (1997), Jenkins (1998), Kincheloe (1998), Kinder (1991) y Kellner (1998). Sobre los temas de malos tratos a niños en la cultura popular, véanse Walkerdine (1997), Kincaid (1998), sobre la erotización de los niños, y Giroux sobre los concursos de belleza (1998), y sobre Disney (1999). Véase también Steinberg y Kincheloe (1998). La crítica de los estudios culturales de las ideologías adultas sobre la inocencia resulta particularmente esclarecedora.

[Pág. 262] Sobre Postman y la cultura oral, véase Postman (1994), pág. 13-14. Sobre alfabetización, véase cap. 3. El determinismo tecnológico de Postman ha sido criticado. Véase, por ejemplo, Luke (1989), que argumenta que la infancia surgió antes en Alemania que en Francia, a causa de la práctica luterana de ofrecer a todo el mundo acceso a las Sagradas Escrituras.

[Pág. 264] Sobre la idea de la infancia como derecho, véase Postman (1994).

[Pág. 264] Sobre el hecho de que los niños no despertaran un afecto especial: no se quiere decir con ello que no recibieran ningún tipo de afecto. Los indicios históricos demuestran que sí lo recibían. Véase Pollock (1984), para una exposición sobre los debates relacionados con el afecto por los niños.

[Pág. 264] Sobre el niño malo, véase James y otros (1998), págs. 10-13.

[Pág. 264] Sobre el argumento de que la infancia está desapareciendo véase Postman (1994). Este argumento ha pasado a ser frecuente. Por ejemplo, véase Stephens (1995b), y especialmente Field (1995).

[Pág. 264] Sobre la televisión y la desaparición de la infancia, véase Postman (1994), que también creía que la televisión había contribuido a la infantilización de la cultura adulta por apelar a las emociones más que a la lógica. Aquí quedan expuestos particularmente los sesgos masculinos, dualistas, racionalistas e ilustrados de Postman.

[Pág. 264] «Nuevo realismo»: véase Hymowitz (2003), pág. 226; «mucho más que en otras culturas»: pág. 222.

[Pág. 265] Sobre los planteamientos de los conservadores sociales: véanse Hymowitz (1999) y Mack (1997), sobre esos debates.

[Pág. 265] La cita «Quienes venden y quienes promocionan...» es de Kline (1993), págs. 18-19.

[Pág. 267] La cita «Despertar sus sentidos» es de la Edible Schoolyard Web site, <<http://www.edibleschoolyard.org>>.

[Pág. 269] Sobre la reorganización del espacio social, véase Zelizer (1985), cap. 1.

[Pág. 269] Sobre la iniciativa sueca: en la década de 1950, tres pediatras suecos empezaron a preocuparse por los altos índices de heridas y accidentes que sufrían los niños del país al pasear por las calles. Una respuesta habría sido prohibir que los niños cruzaran ciertas calles, o limitar que los niños salieran solos al exterior. Los doctores suecos optaron sin embargo por un planteamiento distinto. En vez de sacar a los niños de un entorno peligroso, decidieron convertir ese entorno en un lugar seguro, y se embarcaron en una campaña histórica. La nueva legislación exigía que en la planificación y desarrollo de las comunidades se incluyeran medidas de seguridad, y que ésta también se tuviera en cuenta ante la construcción de carreteras y edificios. Como consecuencia de ello, se edificaron escuelas con aceras y carriles bici para que los niños pudieran caminar e ir en bicicleta sin encontrar tráfico. Las calles residenciales se equiparon con bandas disuasorias. Los límites de velocidad se ajustaron para que se respetara lo que los expertos en seguridad vial definen como «usuarios más débiles», en este caso los niños. Las muertes por accidentes de tráfico descendieron de manera espectacular y pasaron a representar la cifra más baja de Europa, y menos de la mitad de la estadounidense, a pesar de que, antes de que las iniciativas se pusieran en marcha, los datos eran similares. Para una historia de los programas de seguridad suecos, véase Bergman y Rivara (1991). Sobre las tasas de niños heridos, véase UNICEF (2001), tabla 7, disponible en <<http://www.unicef-icdc.org>>. La campaña de seguridad infantil cubría otros factores como el ahogamiento, las intoxicaciones, las heridas de tráfico sufridas desde el interior de los vehículos. Uno de sus artífices fue el inventor de la sillita de coche para niños. En la actualidad, Suecia es el país con menor índice de siniestralidad y mortalidad infantil en todas sus formas.

[Pág. 270] Sobre las críticas de los padres de Doxley a la cultura del consumo: los padres de Doxley expresaron una amplia gama de objeciones a la cultura del consumo, que se basaban en la religión, en la contracultura de la década de 1960 y, en el caso de los no oriundos del este del país, en un sentimiento rural típico del Medio Oeste. Algunos manifestaban el deseo clásico de proteger a sus hijos de ciertos aspectos ordinarios de la cultura

popular. Las madres a las que entrevisté se oponían a los aspectos violentos y sexistas de la cultura del consumo, críticas que tendían a ser más manifiestas en las de clase media. No lo destaco para emitir ningún juicio al respecto, sino para recordarnos que las actitudes en relación con la cultura del consumo suelen ser complejas y estar impregnadas, entre otras, de percepciones de clase. Existe una literatura sociológica informativa sobre diferencias de clase y actitudes relacionadas con la cultura del consumo. Los especialistas han escrito sobre el hecho de que los padres que aspiran a que sus hijos alcancen un estatus más elevado suelen descartar productos comerciales de estatus bajo, como personajes infantiles de Hollywood, o japoneses, y preferir productos de origen europeo, asociados a una clase social más alta, como el oso Paddington, Madeleine y el elefante Babar. Estos últimos no se consideran comerciales, aunque se trata de personajes de marca, lo mismo que las Tortugas Ninja y las PowerPuff Girls. Los padres de clase media han expresado desde antiguo su oposición a las armas de fuego y a otros juegos violentos para sus hijos varones. Los padres feministas de las clases medias intentan con frecuencia limitar el uso de ciertos productos para niñas que fomentan el estereotipo, como son las Barbies y las reproducciones en miniatura de electrodomésticos: aspiradoras, cocinas, etc. Esas diferencias de clase se ven tal vez con mayor claridad en la organización de las tiendas de juguetes. Los grandes distribuidores, como Toys 'R' Us dividen los artículos por género, venden en su mayoría juguetes baratos fabricados en China, y no tienen reparos con objetos claramente violentos o connotados según el sexo. Las jugueterías caras son casi siempre unisex, se especializan en importaciones europeas, venden más artículos de madera que de plástico, y hacen hincapié en el valor educativo de sus juegos. Williams (2003) ha estudiado las diferencias de clase en la manera de comprar, tanto en las grandes jugueterías como en los comercios caros. Sobre estos y otros puntos relacionados, véanse también Bordieu (1984), y Seiter (1993).

[Pág. 270] Sobre las restricciones televisivas: los resultados de ciertas investigaciones apuntan a que las restricciones televisivas resultan menos eficaces de lo que los padres creen. En un estudio realizado por el Annenberg Public Policy Center (Schmitt, 2000), cuando a madres y a hijos de las zonas urbanas y residenciales de Filadelfia se les preguntaba por separado sobre las normas vigentes en sus hogares respecto de la televisión, el 71 % de las madres (de alumnos de sexto a noveno) decían que esas normas existían, pero sólo la mitad de los niños reconocía su vigencia. Sólo la mitad de las parejas madre-hijo se ponían de acuerdo sobre la existencia o no de reglas sobre la televisión en sus hogares (pág. 26). Según Schmitt, «niños de todas las edades aseguran que les resulta fácil saltarse las normas que sus padres les imponen en relación con la tele» (pág. 30). Una razón que explicaría por qué los padres de Doxley habían tenido más éxito podría ser que mu-

chas de las madres a las que entrevisté están en casa cuando sus hijos salen de clase y supervisan de manera directa lo que ven. El hecho de haber entrevistado sólo a padres podría haberme llevado a resultados sesgados, aunque los tiempos dedicados a ver la tele expresados por los niños coinciden con los de los padres.

[Pág. 271] Mi propia experiencia televisiva: en parte, si me decidí a excluir la televisión de las vidas de mis hijos fue porque tenía la sospecha de que, a medida que fueran haciéndose mayores, las restricciones se harían cada vez más difíciles y acabarían resultando imposibles. Descartaba dejarles ver toda la televisión que quisieran, pero me preocupaba tener que estar siempre negociando. Me pareció preferible eliminar la fuente de conflictos potenciales.

[Pág. 272] Para más pruebas puntuales sobre el retorno a actividades no comerciales, véase Taylor (2003).

[Pág. 272] Sobre la eco-psicología, véase Kanner y Gomes (1995).

[Pág. 273] Dos de mis anteriores libros son *La excesiva jornada laboral en Estados Unidos* y *The Overspent American*.

[Pág. 273] Sobre las presiones temporales y de otros tipos que sufren las familias con ingresos bajos, véase Heymann (2000).

[Pág. 273] El sondeo del Center for a New American Dream llevado a cabo en febrero de 2003 y los resultados pueden consultarse en <<http://www.newdream.org/publications/bookrelease.html>>. Una cuarta parte (el 23 %) de los que no pasan mucho tiempo con sus padres afirma que es, en primera instancia, porque éstos están muy ocupados por trabajo; el 19 % dice que es porque tienen demasiadas tareas y actividades extraescolares.

[Pág. 273] La cita: «Nos enfrentamos a un conflicto de valores...» es del texto de «Watch Out for Children: A Mother's Statement to Advertisers», sección II, disponible en <<http://watchoutforchildren.org/>>.

[Pág. 274] Sobre las prácticas productivas de los niños, véanse Zelizer (2002) y Chin (2001).

[Pág. 274] Sobre la correlación entre materialismo, padres e hijos, véase Goldberg y otros (sin fecha).

[Pág. 275] Las ramificaciones políticas del movimiento anticomercializador son interesantes. Entre sus activistas se encuentra tanto Ralph Nader como el senador Sam Brownback, de Kansas, que se encuentra ideológicamente mucho más a la derecha. La derecha se opone principalmente al sexo, la violencia y la irreverencia de la cultura del consumo. La izquierda se centra más en la comercialización, el marketing invasivo, la influencia empresarial en las escuelas y la salud pública. Pero también existen terrenos en los que coinciden, como el de la privacidad. Algunos de los críticos más acérrimos de Channel One son conservadores religiosos. No puede sorprender, pues, que las dos tendencias difieran en sus filosofías básicas. La dere-

cha aboga sobre todo por vedar todos los aspectos del mundo adulto que cree perniciosos para los niños, y tiende a no llevar su crítica más allá de los medios de comunicación, hasta las empresas con cuyos anuncios se financian los programas de entretenimiento. La izquierda se muestra crítica con la comercialización, tanto en su vertiente infantil como en la adulta, y defiende un control más público y democrático del espacio, los medios de comunicación y la cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Abelson, Elaine, *When Ladies Go A'Thieving*, Nueva York, Oxford University Press, 1989.
- Achenbach, T. y C. Howell, «Are American Children's Problems Getting Worse?», *Journal of the American Academic of Child and Adolescent Psychiatry*, vol. 32, n° 6, 1993, págs. 1.145-1.154.
- Adler, Richard y otros, *The Effects of Television Advertising on Children*, Lexington, MA, Lexington Books, 1980.
- Advertising and Society Review*, «Roundtable on Values in Advertising», n° 3, 2002, pág. 1.
- Ahuja, Roshan D., Louis M. Capella y Ronald D. Taylor, «Child Influences, Attitudinal and Behavioral Comparisons Between Single Parents and Dual Parent Households in Grocery Shopping Decisions», *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 6, n° 1, 1998, págs. 48-62.
- Alexander, Alison y otros, «A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s», *Journal of Advertising*, vol. 27, n° 3, 1998, págs. 1-9.
- Allen, David, «Is Childhood Disappearing?», informe no publicado, 2001.
- Allen, Stewart, «Exxon's School Spill», *San Francisco Weekly*, 9 de diciembre de 1992.
- Anderson, Craig A., «Video Games and Aggressive Behavior», en Diane Ravitch y Joseph Vitieritti (comps.), *Kidstuff*, Baltimore, Johns Hopkins University, 2003.
- Anderson, Craig A. y Karen E. Dill, «Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 78, n° 4, 2000, págs. 772-790.
- Applebaum, Michael, «Don't Spare the Brand», *Brandweek*, 10 de marzo de 2003, págs. 21-26.

- Ariès, Philippe, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, Nueva York, Knopf, 1962 (trad. cast.: *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen*, Madrid, Taurus, 1987).
- Associated Press, «Abercrombie and Fitch Is Coming Under Fire - Again», 22 de mayo de 2002.
- Aufderheide, Patricia, «Activities Available on Children's Websites: A survey», 17 de abril de 2001.
- Barboza, David, «A Warning in Expanding Waistlines», *New York Times*, 10 de julio de 2003.
- Belk, Russell W., «Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World», *Journal of Consumer Research*, n° 12, 1985, págs. 265-280.
- Bergman, Abraham B. y Frederick P. Rivara, «Sweden's Experience in Reducing Childhood Injuries», *Pediatrics*, n° 88, 1991, págs. 69-74.
- Blosser, B. J. y D. F. Roberts, «Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Response to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements», *Communications Research*, n° 12, 1985, págs. 455-484.
- Borowski, John F., «Schools with a Slant», *New York Times*, 21 de agosto de 1999.
- Borzekowski, Dina L. y Thomas N. Robinson, «The 30-Second Effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers», *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 10, n° 1, 2001, págs. 42-46.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984 (trad. cast.: *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1998).
- Boush, D. M., M. Friestad y G. M. Rose, «Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics», *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n° 1, 1994, págs. 165-175.
- Branch, Shelly, «Is Food the Next Tobacco? As Obesity Concerns Mount, Companies Fret Their Snacks, Drinks May Take the Blame», *Wall Street Journal*, 13 de junio de 2003.
- Brand, Jeffrey E. y Bradley S. Greenberg, «Commercials in the Classroom: The Impact of Channel One Advertising», *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n° 1, 1994, págs. 18-21.
- Brownell, Kelly y Katherine Battle Horgen, *Food Fight: The Inside Story of the Food Industry, America's Obesity Crisis, and What We Can Do About It*, Nueva York, McGraw-Hill, 2003.
- Brucks, Merrie, Gary M. Armstrong y Marvin E. Goldberg, «Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach», *Journal of Consumer Research*, n° 14, 1988, págs. 471-482.

- Buckingham, David, *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*, Cambridge, MA, Polity Press, 2000.
- Budd, Mike, Steve Craig y Clay Steinman, *Consuming Environments: Television and Commercial Culture*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 1999.
- Burros, Marian, «Dental Group Is Under Fire for Coke Deal», *New York Times*, 24 de marzo de 2003.
- Bushman, Brad J. y Craig A. Anderson, «Media Violence and the American Public: Scientific Facts Versus Media Misinformation», *American Psychologist*, vol. 56, n° 6-7, 2001, págs. 477-489.
- Byrd-Bredbenner, Carol y Darlene Grasso, «Prime-Time Health: An Analysis of Health Content in Television Commercials Broadcast During Programs Viewed Heavily by Children», *International Electronic Journal of Health Education*, vol. 2, n° 4, 1999, págs. 159-169.
- Cantor, Joanne, *Mommy I'm Scared: How TV and Movies Frighten Children and What We Can Do to Protect Them*, San Diego, CA, Harcourt Brace, 1998.
- Cantor, Joanne y Marie-Louise Mares, «Effects of Television on Child and Family Emotional Well-Being», en Jennings Bryant y J. Alison Bryant (comps.), *Television and the American Family*, 2ª ed., Mahwah, NJ, Erlbaum, 2001.
- Carlsson-Paige, Nancy y Diane E. Levin, *Who's Calling the Shots? How to Respond Effectively to Children's Fascination with War Play and War Toys*, Filadelfia, New Society Publishers, 1990.
- Carter, Bill, «He's Cool. He Keeps MTV Sizzling. And, Oh Yes, He's 56», *New York Times*, 16 de junio de 2002.
- Carvajal, Doreen, «How the Studios Used Children to Test-Market Violent Films», *New York Times*, 27 de septiembre de 2000.
- Center for Media Education, *Web of Deception: Threats to Children from Online Marketing*, Washington, DC, Center for Media Education, 1996.
- , *COPPA: The First Year, a Survey of Sites*, Washington, DC, Center for Media Education, 2001.
- Center on Alcohol Marketing and Youth, *Television: Alcohol's Vast Adland*, Washington, DC, Center on Alcohol Marketing and Youth, diciembre de 2002.
- Chaplin, Heather, «Food Fight», *American Demographics*, vol. 21, n° 6, junio de 1999, págs. 64-65.
- Chen, Jane y Matthew Ringel, «Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?», Nueva York, Fast Forward, 2001.
- Chin, Elisabeth, *Purchasing Power: Black Kids and American Consumer Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2001.
- Christenson, Peter G., Lisa Henriksen y Donald F. Roberts, «Substance

- Use in Popular Prime-Time Television», Washington, DC, Office of National Drug Control Policy, 2000.
- Colanruoni, Carlo y otros, «Evidence that Intermittent, Excessive Sugar Intake Causes Endogenous Opioid Dependence», *Obesity Research*, vol. 10, n° 6, junio de 2002.
- Comiteau, Jennifer, «When Does Brand Loyalty Start?», *Adweek*, 24 de marzo de 2003.
- Commercial Alert, «Commercial Alert Urges Parents to Fight Market Spies in Schools», comunicado de prensa, 22 de marzo de 2000, accesible en <<http://www.commercialalert.org>>.
- Committee on Communications, «The Commercialization of Children's Television», *Pediatrics*, vol. 89, n° 2, 1992, págs. 343-344.
- Comstock, George, *Television and the American Child*, San Diego, Academic Press, 1991.
- Connolly, Ceci, «Public Policy Targeting Obesity», *Washington Post*, 10 de agosto de 2003.
- Consumers Union, *Captive Kids: Commercial Pressures on Kids at School*, Yonkers, NY, Consumers Union Education Services, 1995, accesible en <<http://www.consumersunion.org/other/captivekids/evaluations.htm>>.
- Cook, Daniel Thomas, «The Rise of "the Toddler" as Subject and as Merchandising Category in the 1930s», en Mark Gottdiener (comp.), *New Forms of Consumption: Consumers, Culture and Commodification*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 2000a.
- , «The Other "Child Study"», *Sociological Quarterly*, vol. 41, n° 3, 2000b, págs. 487-507.
- , «Exchange Value as Pedagogy in Children's Leisure: Moral Panics in Children's Culture at Century's End», *Leisure Sciences*, n° 23, 2001, págs. 81-98.
- , *The Commodification of Childhood: Personhood, the Children's Wear Industry and the Rise of the Child-Consumer, 1917-1962*, Durham, NC, Duke University Press, 2004.
- Cook, Daniel Thomas y Susan B. Kaiser, «Betwixt and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject», trabajo no publicado, 2003.
- Coontz, Stephanie, *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*, Nueva York, Basic Books, 2000.
- Criser, George, *Fat Land*, Boston, Houghton Mifflin, 2003.
- Cross, Gary, *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1997.
- Cullen, K. W., D. M. Ash, C. Werneke y C. de Moor, «Intake of Soft Drinks, Fruit-Flavored Beverages, and Fruits and Vegetables by Children in Grades 4-6», *American Journal of Public Health*, n° 92, 2002, págs. 1.475-1.478.

- Davies, Marie, *Fake, Fact, and Fantasy: Children's Interpretations of Television Reality*, Mahwah, NJ, Erlbaum, 1997.
- Day, Sherri, «Coke Moves with Caution to Remain in Schools», *New York Times*, 3 de septiembre de 2003a.
- , «Keeping Food Tasty, Minus Salt and Sugar», *New York Times*, 27 de agosto de 2003b.
- Del Vecchio, Gene, *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*, Gretna, LA, Pelican Publishing Company, 1997.
- Devaney, Polly, «Pushing Products to the Poor and Impressionable», *Marketing Week*, 21 de marzo de 2001.
- Dietz, William H. y Victor C. Strashburger, «Children, Adolescents and Television», *Current Problems in Pediatrics*, enero de 1991, págs. 8-32.
- Dolliver, Mark, «What Do I Want to Be When I Grow Up? Filthy Rich!», *Adweek*, 5 de octubre de 1998.
- Dorman, Steve M., «Video and Computer Games: Effect on Children and Implications for Health Education», *Journal of School Health*, vol. 67, n° 4, 1997, págs. 133-138.
- DuBois, David L., «Early Adolescent Self-Esteem: A Developmental-Ecological Framework and Assessment Strategy», *Journal of Research on Adolescence*, vol. 6, n° 4, 1996, págs. 543-579.
- DuGille, Ann, «Toy Theory: Black Barbie and the Deep Play of Difference», en *Skin Trade*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1996.
- DuRant, R. H. y otros, «Tobacco and Alcohol Use Behaviors Portrayed in Music Videos: Content Analysis», *American Journal of Public Health*, n° 87, 1997, págs. 1.131-1.135.
- Ebenkamp, Becky, «The Color of Munchies», *Brandweek*, 1 de abril de 2002.
- Egan, Timothy, «In Bid to Improve Nutrition, Schools Expel Soda and Chips», *New York Times*, 20 de mayo de 2002.
- Eilperin, Juliet, «U.S. Sugar Industry Targets New Study», *Washington Post*, 23 de abril de 2003.
- Elliott, Stuart, «Real or Virtual? You Call It», *New York Times*, 1 de octubre de 1999.
- Engle, Yunna y Tim Kasser, «Why Do Adolescent Girls Idolize Male Celebrities?», artículo no publicado, Knox College, 2003.
- Faber, Ronald J., R. M. Perloff y R. P. Hawkins, «Antecedents of Children's Comprehension of Television Advertising», *Journal of Broadcasting*, n° 26, 1982, págs. 575-584.
- Fass, Paula S. y Mary Ann Mason (comps.), *Childhood in America*, Nueva York, New York University Press, 2000.
- Federal Trade Commission, Staff report on television advertising to children, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1978.

- , *Marketing Violent Entertainment to Children*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 2000.
- Feuer, Jack, «Advertising Part of NYC Schools' Student Planners», *Adweek*, 18 de noviembre de 2002.
- Field, Norma, «The Child as Laborer and Consumer: The Disappearance of Childhood in Contemporary Japan», en Sharon Stephens (comp.), *Children and the Politics of Culture*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1995.
- Fox, Roy, *Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*, Nueva York, Praeger, 1996.
- Frank, Robert, *Luxury Fever*, Nueva York, Free Press, 1999.
- Frank, Thomas, *The Conquest of Cool*, Chicago, Chicago University Press, 1997.
- Funk, Jeanne y Debra Buchman, «Playing Violent Video and Computer Games and Adolescent Self-Concept», *Journal of Communication*, vol. 46, n° 2, 1996, págs. 19-32.
- Gamble, Margaret y Nancy Cotugna, «A Quarter Century of TV Food Advertising Targeted at Children», *American Journal of Health Behavior*, vol. 23, n° 4, 1999, págs. 261-267.
- Garbarino, James, *Raising Children in a Socially Toxic Environment*, San Francisco, Jossey-Bass, 1995.
- Gerbner, George, «Foreword: Telling All the Stories», en Mike Budd, Steve Craig y Clay Steinmann (comps.), *Consuming Environments*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 1999.
- , *Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner*, Nueva York, Peter Lang, 2002.
- Giroux, Henry A., *Channel Surfing: Racism, the Media and the Destruction of Today's Youth*, Nueva York, St. Martin's Press, 1997.
- , «Stealing Innocence: The Politics of Child Beauty Pegcants», en Henry Jenkins (comp.), *The Children's Culture Reader*, Nueva York, New York University Press, 1998.
- , *The Mouse That Roared: Disney and the End of Innocence*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 1999 (trad. cast.: *El ratoncito feroz: Disney o el fin de la inocencia*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001).
- Gladwell, Malcolm, «The Coolhunt», *New Yorker*, 17 de marzo de 1997.
- Glionna, John, «Slot Machine Designers Use Controversial Spin», *Los Angeles Times*, 25 de octubre de 1999.
- Goldberg, Marvin E., «A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children», *Journal of Marketing Research*, n° 27, 1990, págs. 445-454.
- Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn y Wendy Gibson, «TV Messages for

- Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences?», *Journal of Consumer Research*, n° 5, 1978, págs. 73-81.
- Goldberg, Marvin E., Gerald J. Gorn, Laura A. Peracchio y Gary Bamossy, «Understanding Materialism Among Youth», artículo no publicado, Pennsylvania State University, s.d.
- Golding, Daniel, «"Media Literacy" Sparks a New Debate over Commercialism in Schools», *Wall Street Journal*, 17 de diciembre de 1999.
- Goldman, Robert y Stephen Papson, *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*, Nueva York, Guilford Press, 1996.
- Goldstein, Patrick, «Untangling the Web of Teen Trends», *Los Angeles Times*, 21 de noviembre de 2000.
- Goodnough, Abby, «Teachers Dig Deeper to Fill Gap in Supplies», *New York Times*, 21 de septiembre de 2002.
- Gorn, Gerald y Marvin E. Goldberg, «Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children», *Journal of Consumer Research*, n° 9, 1982, págs. 200-205.
- Govani, Shinan, «Product Placement in Movies – Is It Really So Bad?», *Christian Science Monitor*, 10 de febrero de 1999.
- Green, Ché, «Not Milk: The USDA, Monsanto and the U.S. Dairy Industry», *Lip Magazine*, 8 de julio de 2002, disponible en alternet.org.
- Greve, Karen, «The Impact of Parental Working Hours on Discretionary Expenditures on Children in Upper Income Families», tesis enviada al Departamento de Economía, Harvard University, 1995.
- Grier, Sonya A., «The Federal Trade Commission's Report on the Marketing of Violent Entertainment to Youths», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 20, n° 1, 2001, págs. 123-141.
- Gross, Holly, «Spotting the Marketing Opps in Blurring Gender Lines», *Kidscreen*, septiembre de 2002a, pág. 53.
- , «Cracking the Tween Connection Code», *Kidscreen*, marzo de 2002, págs. 36-37.
- Grossman, Dave y Gloria DeGactano, *Stop Teaching Our Kids to Kill*, Nueva York, Crown, 1999.
- Gruber, Sellina y Jon Berry, *Marketing to and Through Kids*, Nueva York, McGraw-Hill, 1993.
- Gugliotta, Guy, «Diet Supplement Marketers Target Kids», *Washington Post*, 18 de junio de 2000.
- Gunter, Barrie y Adrian Furnham, *Children as Consumers*, Londres, Routledge, 1998.
- Gunter, Barrie y J. McAleer, *Children and Television*, 2ª edición, Londres, Routledge, 1997.
- Halpert, Julie Edelson, «Dr Pepper Hospital? Perhaps, for a Price», *New York Times*, 18 de febrero de 2001.

- Hays, Constance L., «The Media Business: Advertising Spots for Adults Appeal to Children», *New York Times*, 26 de marzo de 1998.
- , «Channel One's Mixed Grades in Schools», *New York Times*, 5 de diciembre de 1999.
- , «Aided by Clifford and the Care Bears, Companies Go After the Toddler Markets», *New York Times*, 11 de julio de 2003.
- Healy, Jane M., *Endangered Minds: Why Children Don't Think and What We Can Do About It*, Nueva York, Touchstone, 1990.
- Hewlett, Sylvia Ann, Nancy Rankin y Cornel West, *Taking Parenting Public*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 2002.
- Heymann, Jody, *The Widening Gap*, Nueva York, Basic Books, 2000.
- Hofferth, Sandra L., «Healthy Environments, Healthy Children: Children in Families: A Report on the 1997 Panel Study of Income Dynamics», University of Michigan, noviembre de 1998.
- Hofferth, Sandra y John F. Sandberg, «How American Children Spend Their Time», *Journal of Marriage and Family*, n° 63, 2001a, págs. 295-308.
- , «Changes in American Children's Use of Time, 1987-1997», en T. J. Owens y S. L. Hofferth (comps.), *Advances in Life Course Research Series: Children at the Millennium: Where Have We Come From, Where Are We Going?*, Nueva York, Elsevier Science, 2001b, págs. 193-229.
- Holloman, Lillian O., Velma LaPoint, Sylan I. Alleyne, Ruth J. Palmer y Kathy Sanders-Phillips, «Dress-Related Behavioral Problems and Violence in the Public School Setting», *Journal of Negro Education*, vol. 65, n° 3, 1996, págs. 267-281.
- Holloway, Lynette, «Declining CD Sales Spur Labels to Use Street Marketing Teams», *New York Times*, 30 de septiembre de 2002.
- Holt, Douglas y Juliet B. Schor, «Consumerism, the Commodification of Ghetto Violence, and Underclass Status», artículo no publicado, Harvard University, 1998.
- Holt, Douglas B., «Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding», *Journal of Consumer Research*, vol. 29, n° 1, 2002, págs. 70-90.
- Hood, Duncan, «Is Advertising to Kids Wrong? Marketers Respond», *Kidscreen*, 1 de noviembre de 2000.
- Hymowitz, Kay S., *Ready or Not: Why Treating Children as Small Adults Endangers Their Future and Ours*, Nueva York, Free Press, 1999.
- , «The Contradictions of Parenting in a Media Age», en Diane Ravitch y Joseph P. Viteritti (comps.), *Kid Stuff: Marketing Sex and Violence to America's Children*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2003.
- Isa, Margaret, «Consultants with Tender Faces: Big Companies Ask Children How to Sell to Children», *New York Times*, 18 de agosto de 1996.

- Jackson, C., L. Henriksen y V. A. Foshee, «The Authoritative Parenting Scale: Predicting Health Risk Behaviors Among Adolescents», *Health Education and Behavior*, n° 24, 1998, págs. 319-337.
- Jacobson, Michael E., «Now There's a Fourth R: Retailing», *New York Times*, 29 de enero de 1995.
- , *Liquid Candy: How Soft Drinks Are Harming Americans' Health*, Washington, D.C., Center for Science in the Public Interest, 1998.
- Jahns, Lisa, Anna Maria Siega-Riz y Barry M. Popkin, «The Increasing Prevalence of Snacking Among U.S. Children from 1977 to 1997», *Journal of Pediatrics*, n° 138, 2001, págs. 493-498.
- James, Allison, «Confections, Concoctions and Conceptions», en Henry Jenkins (comp.), *The Children's Culture Reader*, Nueva York, New York University Press, 1998.
- James, Allison, Chris Jenks y Alan Prout, *Theorizing Childhood*, Nueva York, Teachers College Press, 1998.
- Jarvis, Steve, «Lesson Plans: Step Carefully When Strategy Include Schools», *Marketing News*, 18 de junio de 2001.
- Jenkins, Henry (comp.), *The Children's Culture Reader*, Nueva York, New York University Press, 1998.
- Jones, Gerard, *Killing Monsters: Why Children Need Fantasy, Super Heroes, and Make-Believe Violence*, Nueva York, Basic Books, 2002 (trad. cast.: *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasía, super-héroes y violencia imaginaria*, Barcelona, Ares y Mares, 2002).
- Kaiser Family Foundation, *Kids and Media @ the Millennium*, Menlo Park, CA, Kaiser Family Foundation, 1999.
- Kanner, Allen D. y M. E. Gomes, «The All-Consuming Self», en Theodore Roszak, M. E. Gomes y Allen D. Kanner, (comps.), *Ecopsychology: Restoring the Earth, Healing the Mind*, San Francisco, Sierra Club Books, 1995.
- Kanner, Allen D. y Tim Kasser, «Stuffing Our Kids: Should Psychologists Help Advertisers Manipulate Children?», 2000, disponible en: <<http://www.commercialalert.org>>.
- Kanner, Bernice, «From *Father Knows Best* to *The Simpsons* - On TV, Parenting Has Lost Its Halo», en Sylvia Hewlett, Nancy Rankin y Cornel West (comps.), *Taking Parenting Public*, Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 2002.
- Kasser, Tim, *The High Price of Materialism*, Cambridge, MA, MIT Press, 2002.
- Kasser, Tim y Allen D. Kanner, *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Washington, D. C., American Psychological Association, 2004.
- Kasser, Tim y Richard M. Ryan, «A Dark Side of the American Dream: Co-

- relates of Financial Success as a Central Life Aspiration», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, n° 2, 1993, págs. 410-422.
- Kasser, Tim, Richard Ryan, M. Zax y A. J. Sameroff, «The Relations of Maternal and Social Environments to Late Adolescents' Materialistic and Prosocial Values», *Developmental Psychology*, n° 31, 1995, págs. 901-914.
- Katz, Ian, «Josh Advises a Multinational Company on What's Cool... Josh Is 13», *Guardian*, 17 de agosto de 1996.
- Kaufman, Leslie, «New Style Maven: 6 Years Old and Picky», *New York Times*, 7 de septiembre de 1999.
- Kelleher, Kelly J. y otros, «Increasing Identification of Psychosocial Problems 1979-1996», *Pediatrics Journal*, 1 de junio de 2000.
- Kellner, Douglas, «Beavis and Butt-Head: No Future for Postmodern Youth», en Shirley Steinberg y Joe Kincheloe (comps.), *Kinderculture*, Boulder, CO, Westview Press, 1998 (trad. cast.: *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, 2000).
- Kennedy, Louise, «The Rating Game», *Boston Globe*, 30 de junio de 2002.
- Kidzreen, «Preschoolers: An Emerging Consumer Set», 1 de julio de 1999.
- Kincaid, James R., «Producing Erotic Children», en Henry Jenkins (comp.), *The Children's Culture Reader*, Nueva York, New York University Press, 1998.
- Kincheloe, Joe L., «Home Alone y "Bad to the Bone": The Advent of a Postmodern Childhood», en Shirley Steinberg y Joe Kincheloe (comps.), *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*, Boulder, CO, Westview Press, 1998 (trad. cast.: *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, 2000).
- Kinder, Marsha, *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*, Berkeley, University of California Press, 1991.
- Kirkpatrick, David D., «Snack Foods Become Stars of Books for Children», *New York Times*, 22 de septiembre de 2000.
- Kline, Stephen, *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, Londres, Verso, 1993.
- Kline, Stephen y Greig de Peuter, «Video Gaming and Postmodern Childhood», en Daniel Cook (comp.), *Symbolic Childhood*, Nueva York, Peter Lang Publishing, 2002.
- Kubey, Robert y Mihaly Csikszentmihalyi, «Television Addiction Is No Mere Metaphor», *Scientific American*, vol. 286, n° 2, 2002, págs. 74-80.
- Kunkel, Dale, «Children and Television Advertising», en Dorothy Singer y Jerome Singer (comps.), *Handbook of Children and the Media*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2001.
- Kunkel, Dale y Donald Roberts, «Young Minds and Marketplace Values: Issues in Children's Television Advertising», *Journal of Social Issues*, vol. 47, n° 1, 1991.

- Leach, William, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*, Nueva York, Pantheon, 1993.
- Leduc, Daniel, «Legislators Urge Ban on Ads in Md. Schools», *Washington Post*, 21 de febrero de 2001.
- Lervin, Diane, *Remote Control Childhood? Combating the Hazards of a Media Culture*, Washington, D.C., National Association for the Education of Young Children, 1998.
- , *Teaching Young Children in Violent Times: Building a Peaceable Classroom*, 2ª edición, Cambridge, MA, Washington, D.C., Educators for Social Responsibility, y National Association for the Education of Young Children, 2003.
- Leung, Shirley, «Advertising: Happy Meals Angle for Little Girls' Loyalty with Well-dressed Dolls», *Wall Street Journal*, 5 de abril de 2002.
- Lindblom, Eric, «The Impact of Smoking in the Movies on Youth Smoking Levels», hoja de datos de la campaña Tobacco-Free Kids, 22 de noviembre de 2002.
- Lindeman, Teresa E., «Ads in Schools: NetworkNext Signs Up 500 High Schools by Providing Mobile Computer», *Pittsburgh Post-Gazette*, 11 de julio de 2001.
- Lindstrom, Martin, *Brandchild*, Londres, Kogan-Page, 2003.
- Linn, Susan, «Sellouts», *American Prospect*, vol. 11, n° 22, 2000.
- , *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*, Nueva York, New York Press, de próxima aparición.
- Linn, Susan y Diane E. Levin, «Stop Marketing "Yummi Food" to Children», *Christian Science Monitor*, 20 de junio de 2002.
- Linn, Susan E. y Alvin F. Poussaint, «The Trouble with Teletubbies», *American Prospect*, n° 44, 1999, págs. 18-25.
- Lowinson, Joyce H. y otros, *Substance Abuse: A Comprehensive Textbook*, 3ª edición, Baltimore, Williams and Wilkins, 1997.
- Ludwig, David, «Relation Between Consumption of Sugar-Sweetened Drinks and Childhood Obesity: A Prospective, Observational Analysis», *Lancet*, n° 357, 2001, págs. 505-508.
- Luke, Carmen, *Printing and Protestantism: The Discourse on Childhood*, Albany, State University of New York Press, 1989.
- MacBeth, Tannis M. (comp.), *Tuning in to Young Viewers*, Thousand Oaks, CA, Sage, 1996.
- Mack, Dana, *The Assault on Parenthood*, Nueva York, Simon and Schuster, 1997.
- MacKinnon, James, «Psychologists Act Against Ad Doctors», *Adbusters*, n° 28, invierno de 2000.
- Macklin, M. Carole y Les Carlson, *Advertising to Children: Concepts and Controversies*, Thousand Oaks, CA, Sage, 1999.
- Mangleburg, Tamara F. y Terry Bristol, «Socialization and Adolescents'

- Skepticism Toward Advertising», *Journal of Advertising*, vol. 27, n° 3, 1998, págs. 11-21.
- Manning, Steve, «Students for Sale», *Nation*, 27 de septiembre de 1999a.
- , «Channel One Enters the Media Literacy Movement», *Rethinking Schools*, vol. 14, n° 2, 1999b.
- , «The Corporate Curriculum», *Nation*, 27 de septiembre de 1999c.
- , «The Littlest Coke Addicts», *Nation*, 25 de junio de 2001.
- Marchand, Roland, *Advertising the American Dream*, Berkeley, CA, University of California Press, 1985.
- Martin, Mary C., «Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 16, n° 2, 1997, págs. 205-216.
- Matthews, Robert, «Revealed – Food Companies Knew Products Were Ad-dictive», *Telegraph (UK)*, 12 de julio de 2003.
- Mayer, Caroline E., «Today's Lesson, Sponsored by... Corporate Cash Prizes Aid Schools, Court Customers», *Washington Post*, 15 de junio de 2003.
- McChesney, Robert, *Rich Media, Poor Democracy*, Urbana, University of Illinois Press, 1999.
- McDonough, Yona Zeldis (comp.), *The Barbie Chronicles*, Nueva York, Touchstone, 1999.
- McLellan, Faith, «Marketing and Advertising: Harmful to Children's Health», *Lancet*, 28 de septiembre de 2002.
- McNeal, James, *The Kids Market: Myths and Realities*, Ítaca, NY, Paramount Publishing, 1999.
- Meltz, Barbara, «Just Say "Phooey" to the Food/Fun Link», *Boston Globe*, 14 de noviembre de 2002.
- Mergen, Bernard, «Made, Bought and Stolen: Toys and the Culture of Childhood», en Elliott West y Paula Petrik (comps.), *Small Words*, Lawrence, University Press of Kansas, 1992.
- Mohl, Bruce, «Got Growth Hormone?», *Boston Globe*, 28 de septiembre de 2003.
- Molnar, Alex, *Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools*, Boulder, CO, Westview Press, 1996.
- , «Sponsored Schools and Commercialized Classrooms: Schoolhouse Commercializing Trends in the 1990s», agosto de 1998, disponible en <<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Annual%20reports/caee-98-01.html>>.
- , «What's in a Name? The Corporate Branding of America's Schools. The Fifth Annual Report on Trends in Schoolhouse Commercialism», Tampa, AZ, Commercialism in Education Research Unit, 2002, disponible en <http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/CERU_Annual_Report.htm>.

- Molnar, Alex y Max B. Sawicky, *The Hidden Costs of Channel One: Estimates for the 50 States*, Tampa, AZ, Commercialism in Education Research Unit, abril de 1998, disponible en <<http://www.asu.edu/educ/eps/CERU/Documents/caee-98-02/CACIE-98-02.htm>>.
- Morgan, Michael, *Channel One in the Public Schools: Widening the Gap*, artículo de investigación preparado para UNPLUG, 1993.
- Munn, Mark, «The Effect of Parental Buying Habits on Children Exposed to Children's Television Programs», *Journal of Broadcasting*, vol. 2, n° 2, 1958, págs. 253-258.
- Muñoz, K. A., S. M. Krebs-Smith, R. Ballard-Barbash y S. E. Cleveland, «Food Intakes of U.S. Children and Adolescents Compared with Recommendations», *Pediatrics*, n° 100, 1997, págs. 323-329.
- Nader, Ralph, *Children First! A Parents' Guide to Fighting Corporate Predators*, Washington, D. C., Corporate Accountability Research Group, 1996.
- Nagourney, Adam, «Mrs. Clinton Proposes Ban on Ads for Young Children», *New York Times*, 27 de septiembre de 2000.
- National Labor Committee, *Toys of Misery*, Nueva York, National Labor Committee, 2002.
- Nestle, Marion, *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*, Berkeley, University of California Press, 2002.
- Norris, Michelle, «Buy, Buy, Baby: Companies Taking the Fight for Consumer Loyalty to Kids», 10 de mayo de 2002, <<http://www.abcnews.com>>.
- O'Barr, Mack, «Interview with Paul Kurnit», *Advertising and Society Review*, vol. 2, n° 2, 2001.
- O'Guinn, Thomas y L. J. Shrum, «The Role of Television in the Construction of Consumer Reality», *Journal of Consumer Research*, n° 24, 1997, págs. 278-294.
- Ohmann, Richard, *Selling Culture: Magazines, Markets and Class at the Turn of Century*, Nueva York, Verso, 1996.
- Owens, T. J. y S. L. Hofferth (comps.), *Children at the Millennium: Where Have We Come From, Where Are We Going?*, Nueva York, Elsevier Science, 2001.
- Palmer, E. L. y C. N. McDowell, «Program/Commercial Separators in Children's Television Programming», *Journal of Communication*, n° 29, 1979, págs. 197-201.
- Pecora, Norma Odum, *The Business of Children's Entertainment*, Nueva York, Guilford, 1998.
- Penn, Schoen y Berland, Proprietary Nickelodeon study, 2001.
- Pierce, John P. y otros, «Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking», *Journal of the American Medical Association*, n° 279, 1998, págs. 511-515.

- Pollock, Linda A., *Forgotten Children: Parent-Child Relations from 1500-1900*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984.
- Postman, Neil, *The Disappearance of Childhood*, Nueva York, Vintage, 1994 (trad. cast.: *La desaparición de la niñez*, Barcelona, Círculo de Lectores, 1988).
- Putnam, Robert D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York, Simon and Schuster, 2000 (trad. cast.: *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*, Barcelona, Galaxia Gutenberg, 2002).
- Quart, Alissa, *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*, Nueva York, Basic Books, 2003a (trad. cast.: *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*, Barcelona, Debate, 2004).
- , «Welcome to (Company Name Here) High», *New York Times*, 16 de julio de 2003b.
- Rappaport, Erika Diane, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2001.
- Ravitch, Diane y Joseph P. Viteritti (comps.), *Kid Stuff: Marketing Sex and Violence to America's Children*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2003.
- Reece, Bonnie B., Nora J. Rifon y Kimberly Rodriguez, «Selling Food to Children: Is Fun Part of a Balanced Breakfast?», en M. Carole Macklin y Les Carlson (comps.), *Advertising to Children*, Thousand Oaks, CA, Sage, 1999.
- Reynolds, Cecil R. y Bert Richmond, «Actor Structure and Construct Validity of "What I Think and Feel": The Revised Children's Manifest Anxiety Scale», *Journal of Personality Assessment*, vol. 43, n° 3, 1979, págs. 218-283.
- Richins, Marsha L. y Scott Dawson, «A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation», *Journal of Consumer Research*, n° 19, 1993, págs. 303-316.
- Roberts, Donald, Lisa Henriksen y Peter G. Christenson, *Substance Use in Popular Movies and Music*, Washington, D.C., Office for National Drug Control Policy, abril de 1999.
- Robertson, T. S. y J. Rossiter, «Children and Commercial Persuasion: An Attributional Theory Analysis», *Journal of Consumer Research*, n° 1, 1974, págs. 13-20.
- Robinson, Thomas N. y otros, «Effects of Reducing Television Viewing on Children's Request for Toys: A Randomized Controlled Trial», *Developmental and Behavioral Pediatrics*, vol. 22, n° 3, 2001, págs. 179-183.
- Robinson, Thomas N., Helen L. Chen y Joel D. Killen, «Television and Music Video Exposure and Risk of Adolescent Alcohol Use», *Pediatrics*, vol. 102, n° 5, 1998, pág. 54.
- Robinson, T. N., M. L. Wilde, L. C. Navracruz, K. F. Haydel y A. Varady,

- «Effects of Reducing Children's Television and Video Game Use on Aggressive Behavior: A Randomized Controlled Trial», *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, vol. 155, n° 1, 2001, págs. 17-23.
- Roedder John, Deborah, «Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research», *Journal of Consumer Research*, 1 de diciembre de 1999.
- Rotundo, E. Anthony, *American Manhood: Transformations in Masculinity from the Revolution to the Modern Era*, Nueva York, Basic Books, 1993.
- Rusakoff, Dale, «Finding the Wrongs in Naming Rights: School Gym Sponsorship Sparks Furor», *Washington Post*, 16 de diciembre de 2001.
- Ruskin, Gary, «Why They Whine: How Corporations Prey on Our Children», *Mothering*, noviembre-diciembre de 1999.
- Saffer, Henry y Dhaval Dave, *Alcohol Advertising and Alcohol Consumption by Adolescents*, National Bureau of Economic Research Working Paper n° 9.676, Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research, 2003.
- Sargent, James D. y otros, «Effect of Seeing Tobacco Use in Film on Trying Smoking Among Adolescents: Cross Sectional Study», *British Medical Journal*, n° 323, 2001, págs. 1-16.
- Saylor, Conway F. y otros, «Children's Depression Inventory: Investigation of Procedures and Correlates», *Journal of the American Academy of Child Psychiatry*, vol. 23, n° 5, 1984, págs. 626-628.
- Schlosser, Eric, *Fast Food Nation: The Dark Side of All-American Meal*, Nueva York, Harper Perennial, 2001 (trad. cast.: *Fast food: el lado oscuro de la comida rápida*, Barcelona, Grijalbo, 2002).
- Schmitt, Kelly, *The Three Hour Rule: Is It Living Up to Expectations?*, Filadelfia, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 1999.
- , *Public Policy, Family Rules and Children's Media Use in the Home*, Filadelfia, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 2000.
- Schor, Juliet B., *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, Nueva York, Basic Books, 1992 (trad. cast.: *La excesiva jornada laboral en Estados Unidos: la inesperada disminución del tiempo de ocio*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 1994).
- , *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*, Nueva York, Basic Books, 1998.
- , *Do Americans Shop Too Much?*, Boston, Beacon Press, 2000.
- , «Do Children Need Protection from Marketers? The Commercialization of Childhood», artículo no publicado, 2001.
- , «Cleaning the Closet: Toward a New Ethic of Fashion», en Juliet B. Schor y Betsy Taylor (comps.), *Sustainable Planet: Solutions for the 21st Century*, Boston, Beacon Press, 2002.

- Schor, Juliet B. y Douglas Holt, *The Consumer Society Reader: An Anthology*, Nueva York, New York Press, 2000.
- Schor, Juliet, John Shandra y Robert Kunovich, «Does Consumer Culture Undermine Children's Well-Being? Results from a School Survey», artículo no publicado, Boston College, 2004.
- Seiter, Ellen, *Sold Separately: Parents and Children in Consumer Culture*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 1993.
- Selling to Kids*, «Food Company Repositions Yogurt for Kids», 16 de septiembre de 1998.
- Siegel, David L., Timothy J. Coffey y Gregory Livingston, *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*, Itaca, NY, Paramount Market Publishing, 2001.
- Signorielli, Nancy, *A Content Analysis: Reflections of Girls in the Media*, Menlo Park, CA, Kaiser Family Foundation, 1997, disponible en <<http://www.kkf.org>>.
- Signorielli, Nancy y M. Lears, «Television and Children's Conceptions of Nutrition: Unhealthy Messages», *Health Communication*, n° 4, 1992, págs. 245-257.
- Singer, Dorothy G. y Jerome L. Singer, *Handbook of Children and the Media*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2001.
- Smith, Paul, «Tommy Hilfiger in the Age of Mass Customization», en Andrew Ross (comp.), *No Sweat: Fashion, Free Trade, and the Rights of Garment Workers*, Nueva York, Verso, 1997.
- Smith, Stephen, «State's Overweight on the Rise», *Boston Globe*, 24 de julio de 2002.
- Spiegler, Marc, «Marketing Street Culture», *American Demographics*, vol. 18, n° 11, 1997, págs. 28-32.
- Stanger, Jeffrey D. y Natalia Gridina, *Media in the Home: The Fourth Annual Survey of Parents and Children*, Filadelfia, Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, 1999.
- Stark, Kevin D. y Jeff Laurent, «Joint Factor Analysis of the Children's Depression Inventory and the Revised Children's Manifest Anxiety Scale», *Journal of Clinical Child Psychology*, vol. 30, n° 3, 2001, págs. 552-567.
- Steinberg, Don, «What Makes Nick Tick: Nickelodeon Is a Sensibility, a World, an All-Empowering Club: It's CNN for Children», en Paula Fass y Mary Ann Mason (comps.), *Childhood in America*, Nueva York, New York University Press, 2000.
- Steinberg, Shirley R. y Joe L. Kincheloe (comps.), *Kinderculture: The Corporate Construction of Childhood*, Boulder, CO, Westview Press, 1998 (trad. cast.: *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, 2000).
- Stephens, Sharon (comp.), *Children and the Politics of Culture*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1995a.

- , «Introduction: Children and the Politics of Culture in "Late Capitalism"», en Sharon Stephens (comp.), *Children and the Politics of Culture*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1995b.
- Stolberg, Sheryl Gay, «Stress Management for Kindergartners», *New York Times*, 18 de junio de 2002.
- Stoneman, Zolinda y G. H. Brody, «The Indirect Impact of Child-Oriented Advertisements on Mother-Child Interactions», *Journal of Applied Developmental Psychology*, n° 2, 1981, págs. 369-376.
- Strasburger, Victor C. y Barbara J. Wilson, *Children, Adolescents and the Media*, Thousand Oaks, CA, Sage, 2002.
- Sugarman, Carole, «Take My Order», *Washington Post*, 7 de junio de 2000.
- Sunderland, Patricia L. y Rita M. Denny, «Psychology vs. Anthropology: Where Is Culture in Marketplace Ethnography?», en Timothy Dewaal Malefy y Brian Moeran (comps.), *Advertising Cultures*, Londres, Berg, 2003.
- Sutton-Smith, Brian, *Toys as Culture*, Nueva York, Gardner Press, 1986.
- Szymanski, Marianne, «Decoding the Kids' Psyche: Tips from the Toyzone», *Kidscreen*, 1 de marzo de 1999.
- Tabor, Mary B. W., «Schools Profit from Offering Pupils for Market Research», *New York Times*, 5 de abril de 1999.
- Talbot, Margaret, «Why, Isn't He Just the Cutest Brand-Image Enhancer You've Ever Seen?», *New York Times Magazine*, 21 de septiembre de 2003.
- Taras, T. H. y otros, «Television's Influence on Children's Diet and Physical Activity», *Developmental and Behavioral Pediatrics*, n° 10, 1989, págs. 176-180.
- Taylor, Betsy, *What Kids Really Want That Money Can't Buy*, Nueva York, Warner Books, 2003.
- Thorne, Barry, *Gender Play: Girls and Boys in School*, New Brunswick, NJ, Rutgers University Press, 1993.
- Trotter, Andrew, «Channel One Drops Cash Incentive Plan Aimed at Teachers», *Education Week*, 21 de septiembre de 2001.
- Tuttle, William M. Jr., «The Homefront Children's Popular Culture: Radio, Movies, Comics—Adventure, Patriotism and Sex-Typing», en Elliott West y Paula Petrik (comps.), *Small Worlds*, Lawrence, University Press of Kansas, 1992.
- Twenge, Jean M., «The Age of Anxiety? Birth Cohort Change in Anxiety and Neuroticism, 1952-1993», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n° 6, 2000, págs. 1.007-1.021.
- UNICEF, *A League Table of Child Deaths by Injury in Rich Nations*, Florencia, Italia, UNICEF Innocenti Research Center, 2001.
- U.S. General Accounting Office, *Public Education: Commercial Activities in*

- Schools, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, septiembre de 2000.
- U.S. News and World Report, «A Fat Nation?», 19 de agosto de 2003.
- U.S. Office of the Surgeon General, *The Surgeon General's Call to Action to Prevent Obesity and Disease*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 2001.
- Valkenburg, Patti, «Media and Youth Consumerism», *Journal of Adolescent Health*, vol. 27, n° 2, 2000, págs. 52-56.
- Vanderbilt, Thomas, *The Sneaker Book*, Nueva York, New Press, 1998.
- Van der Voort, H. A. Tom y Patti M. Valkenburg, «Television's Impact on Fantasy Play: A Review of Research», *Developmental Review*, vol. 14, n° 2, 1994, págs. 27-51.
- Van Evra, Judith, *Television and Child Development*, 2ª edición, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, 1998.
- Walkerdine, Valerie, *Daddy's Girl: Young Girls and Popular Culture*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1997.
- Wartella, Ellen, «The Commercialization of Youth: Channel One in Context», *Psi Delta Kappan*, vol. 76, n° 6, 1995, págs. 448-455.
- Weiner, Tim, «Parents Divided over Jamaica Disciplinary Academy», *New York Times*, 17 de junio de 2003.
- West, Elliott y Paula Petrík (comps.), *Small Worlds*, Lawrence, University Press of Kansas, 1992.
- White-Sax, Barbara, «Wealthy, Savvy Kids Have Their Say», *Drug Store News*, 7 de junio de 1999.
- Williams, Christine L., «Kids in Toyland», artículo no publicado, University of Texas en Austin, 2003.
- Wilson, Barbara y A. J. Weiss, «Developmental Differences in Children's Reactions to a Toy-Based Cartoon», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, n° 36, 1992, págs. 371-394.
- Woodward, Emory H., IV, *Media in the Home*, Filadelfia, Annenberg Public Policy Center de la University of Pennsylvania, 2000.
- Yazigi, Monique P., «You Mean All Night at FAO Schwarz?», *New York Times*, 14 de noviembre de 1999.
- Young, Michael, *Television Advertising and Children*, Oxford, Oxford University Press, 1990.
- Zelizer, Viviana A., *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, Nueva York, Basic Books, 1985.
- , «Kids and Commerce», *Childhood*, n° 4, 2002, págs. 375-396.
- Zernike, Kate, «Coke to Dilute Push in Schools for Its Products», *New York Times*, 14 de marzo de 2001.

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1.	Tiempo semanal que los niños dedican a diversas actividades, 1981-1997	46
Tabla 2.	Tiempo medio diario de exposición a los respectivos medios	48
Tabla 3.	Tiempo de exposición diaria a los medios de comunicación y uso de los medios de comunicación .	49
Tabla 4.	Trastornos mentales y de adicción. Niños y adolescentes entre los 9 y los 17 años	52
Tabla 5.	Descripción de la muestra	195
Tabla 6.	Escala de implicación del consumidor	199
Tabla 7.	Consumo de televisión	208
Tabla 8.	Uso de otros medios	211
Tabla 9.	Resultados psicossomáticos	214
Tabla 10.	Depresión y ansiedad	215
Tabla 11.	Autoestima	215
Tabla 12.	Relaciones paterno-filiales	218

Figuras

Figura 1.	Modelo causal de resultados psicossomáticos	224
Figura 2.	Modelo causal de depresión	224
Figura 3.	Modelo causal de ansiedad	225
Figura 4.	Modelo causal de autoestima	225

ÍNDICE ANALÍTICO Y DE NOMBRES

Los números de página en *cursiva* corresponden a figuras y tablas.

- ABC, 55
- Abercrombie & Fitch, 41, 79
- Academia Americana de Dentistas Pediátricos, 172
- ACCUPoll, 86, 148
- «Acoso y derribo», 84-86, 216, 235, 242, 243, 244
- compras de alimentos y, 39, 81-82, 84-85, 240-241
- estudio de Idell del, 84-85, 244
- ofensiva contra el, 86, 241-242
- Action for Children's Television, 231
- Activistas anticomercialización, 119-121
- del marketing dentro de las escuelas, 119-121, 231-233, 247, 275-276
- Acuff, Dan, 149-150
- Adicciones:
- a la comida rápida, 166-168
- a medios de comunicación electrónicos, 25, 189-192
- a sustancias, 51-53, 36, 179-180
- al azúcar, 166-167
- Adolescentes, 116-117, 143-144, 144-145, 192-193
- «acoso y derribo» y, 84-85
- comercialización de los, 20, 25-26, 256
- consumo de tabaco entre los, 51, 180-182, 230, 253
- estrategia de marketing para, 33-34, 36-37, 69, 72, 75-76
- investigación cerebral de los, 147-148
- materialismo entre los, 32-33, 229-230, 241-242, 251-252, 256
- obesidad entre los, 51
- Advergaming*, 110-111
- Afroamericanos, 34, 171, 194, 249
- estilos de marketing para, 59, 68-70
- tiempo que dedican a ver la tele los, 50
- Agresión, vínculos con la, 26, 185-188, 239
- Alcohol, 26, 89, 141, 144, 249
- en el cine, 177-178, 179
- en televisión, 177-180
- marketing «callejero» de, 180
- marketing de, 32, 77, 102-103, 163, 168, 177-184, 188, 253-256
- niños como blancos de anuncios de, 178-179
- uso que hacen los adolescentes del, 51, 182, 230, 260
- Allen, Stewart, 128

- Alloy, 151
 Alpha-Bits, 82
Amanda Show, The, 73
 American Academy of Pediatrics, 233
 American Coal Foundation, 128
 American Federation of Teachers, 118
 American Greetings, 126
 American Psychological Association, 233
 Anderson, Craig, 187
Angeles Times, Los, 35, 112
 Angerl Soft, 122
 Anheuser-Busch, 115, 179
 Ansiedad, 25, 64, 215, 220-221
 cultura del consumo y, 25, 30, 207, 215, 220-221, 221-222, 223, 226, 225
 en *teens*, 207, 215, 220-221, 223, 226, 225, 227-228
 materialismo y, 33-34
 publicidad y explotación de la, 26
 tasas crecientes de, 52-53, 52
 Antiadulterismo, 67, 71-76, 89, 216, 234-235
 en el marketing de alimentos, 163-164
 en publicidad, 67, 73-76, 89, 216, 215, 216-217
 relaciones paterno-filiales y, 215, 216-217, 234-235
 y Nickelodeon, 71-74, 80
 Anuncio-juego, 110-111
 Anuncios, véase Marketing; Publicidad
 AOL, 107
 AOL Time Warner, 43-44
 APM, 170
 Applied Research and Consulting, 152
 Arabia Saudí, 129
 Ariès, Philippe, 261
 Armani, 41
 Arnold Advertising, 181
 Arnold's Worldwide, 240
Art and Man Magazine, 125
 Asociación Azucarera, 173
 Asociación de Fabricantes Alimentarios, 172
 Asociación de Pediatras Americanos, 188
 Asociación Nacional de Padres y Profesores, 114, 172, 258
 Atuendos, marketing de, 19, 36, 67, 75, 83-84, 103, 112, 138
 como juguete, 87
 diferenciación por géneros de la, 62
 para *toddlers*, 61
 «Aureola de prestigio», 131-132, 152-153, 176, 242
 Autoestima:
 cultura del consumo y daño en la, 29-30, 35-36, 89, 207, 215, 221-222, 222-223, 224, 225, 226, 171, 173, 174, 179, 183, 186
 publicidad como «potenciación» de la, 35, 233-236, 239
 y la contratación de niños para el marketing, 143-144
 Autoridad sanitaria, 159
 Azúcar:
 adicción al, 166-167
 en alimentos y snacks, 165-166
 en refrescos, 168-169
 obesidad y, 173
 Band-Aid, 87
 Banks, Andrew, 102-103
 Barbie, 36, 56
Barrio Sésamo, 124, 147, 152
Beavis and Butt-head, 42-43
 Belk, Russell, 229
 Berkeley, California, 266
 Bernbach, Bill, 71
 Best Friends Forever, 106

- BET (Black Entertainment Television), 32
 Better Business Bureau, 56
 Big Fat, 108
 Blosser, B. J., 91
Blue's Clues, 151
 Borzekowski, Dina, 168
 Boston, Massachusetts, 192-194, 195, 195-196
 evaluación del bienestar de los niños en, 207, 214, 215
 implicación en el consumo entre los niños de, 197-198, 199-200, 201-202, 203-204, 205-206
 patrones de uso de los medios en, 206-207, 208, 209, 210, 211, 212
 relaciones paternofiliales en, 216-217, 211, 212, 220
 Boys and Girls Clubs, 35, 114, 144
 Brannan, Jim, 118-119
 BrightHouse Institute for Thought Sciences, 148
Bro-ing, 68, 157
 Bronx, Nueva York, 124
 Brooklawn, Nueva Jersey, 121
 Brown and Williamson, 179
 Bucle de retroalimentación, 70
 Budweiser, 32, 163, 178-179
 Burberry Kids, 41
 Burger King, 31, 43
 Bush, administración, 123, 141
 apoyo a las multinacionales de la alimentación de la, 172
 Bushman, Brad, 187
Butt-Ugly Martians, 73
 Buzz, véase Marketing, vírico
 Cafeína, 165-167
 California, 120, 126, 127, 130, 276
 California Fruit Exchange, 126
 Calvin Klein, 41
 Cameron, Mike, 120
 Campaña sobre Niños y Comercialización, 232
 Campbell Mithun Esty, 163, 178
 Canon, 125
 Cantor, Joanne, 65
 Care Bears, 126
 Carlson, Amanda, 159, 163-165, 169, 170-171
 sobre la aceptación paterna de los alimentos anunciados, 176-177
 sobre la epidemia de obesidad, 174
 Carnation Instant Breakfast, 58
 Carter, Vince, 110
 Causalidad versus correlación, 221-222
 Center for a New American Dream, 35, 85, 185, 232, 239, 241, 273, 275
 Center for Commercial-Free Public Education, 232
 Center for Media Education, 110, 275
 Center for the Analysis of Commercialism in Education, 232, 275
 Center on Alcohol Marketing and Youth, 178
 Centers for Disease Control, 120, 172
 Centro para la Ciencia a Favor del Interés Público, 173
 Centro para la Libertad del Consumidor, 173
 Cereales:
 marketing de los, 56, 58, 82, 161, 168
 mensaje dual con los, 82, 131, 164
 televisión y, 168
 Channel One, 109, 116-119, 122, 130, 173, 259, 267
 actitudes de los niños y, 117, 138
 oposición a, 118-119, 258
 Cheetos, 87, 167
 Chen, Jane, 110
 Chevron, 128
 Chicago, Illinois, 98, 100

- Child Life*, 61
 Children's Advertising Review Unit (CARU), 56, 252
 Children's Defense Fund, 233
 Children's Television Workshop (CTW), 36, 147
 «Ciclo del trabajo y el gasto», 21
 Cirugía estética 41-42
 Clearasil, 109
 Clinton, Hillary Rodham, 233
 Clinton, administración, 77
 CNN, 43
 Coca-Cola, 43, 44, 165
 marketing en las escuelas de la, 114, 130, 251, 258-259
 reacción al escrutinio de la opinión pública, 172
 Cohen, Michael, 152-153
 Colorado, 120
 Columbia Pictures, 124
 Comercialización de la infancia, 22-24, 25-26, 88-90
 actitudes de los niños hacia la, 35-36
 activistas contra la, 118-119, 119-120, 231-233, 275-276
 ansiedad como resultado de la, 25, 30, 207, 215, 217, 219-222, 222-223, 226, 228, 227-228, 228-230
 aspectos físicos y la, 26
 autoestima y, 30, 35, 89, 207, 215, 221-222, 223-, 226, 228, 228, 233-236, 239, 242
 bienestar socavado por la, 189-230
 compresión de edades y, 76-80
 conciencia de marca en la, 31-32, 39-42, 56, 168-169, 193, 243, 247
 cuestiones psicológicas relacionadas con la, 25, 26, 189-192, 216, 222-223, 226-227, 224, 225, 227-228, 228-230
 depresión y la, 30, 191, 207, 215, 221-222, 222-223, 226-227, 224, 225, 227-228, 228-230
 diferencias de género de la, 23, 32
 Dilemas del Prisionero y la, 250-252, 256, 258, 259
 disminución de las actividades al aire libre con la, 28, 268-269, 271
 disminución del aporte nutritivo con la, 50-51, 168
 efectos nocivos de la, 20, 25-26, 27, 30
 efectos psicosomáticos de la, 207, 214, 222-223, 224, 226-227
 en perspectiva histórica, 27-30, 44-45, 55-56
 estatus social y la, 22, 25, 65-71, 251, 259
 factor insistencia en la, 39, 82, 84-87, 216, 235, 241, 243-244
 facultades sociales mermadas por la, 19, 26, 28, 227-228, 239
 gasto juvenil y la, 36-37
 monopolios en la, 42-44
 normalización cultural de las drogas en la, 182-184
 papel de Channel One en la, 116-119
 propuestas para la superación de la, 247-276
 regulación federal necesaria para combatir la, 253-258
 relaciones con los padres afectadas por la, 53, 216-217, 218, 223, 226-227, 240, 272-274
 televisión y la, véase Televisión
 responsable de las compras en la, 41, 66-67, 251
 y planteamiento liberal hacia las políticas de consumo, 248-250
 Véase también Materialismo; Medios electrónicos; Niños (*children*); Publicidad

- Comida:
 rápida, 26, 40, 96, 143, 159-160, 168-169, 190, 238, 258, 266
 adiciones a la, 166-167
 alcance y escala de la publicidad sobre la, 160-163
 juguetes como instrumentos de marketing para las empresas de, 41, 83, 161
 mensaje dual sobre la, 82-83
 monopolios en, 43-44
 obesidad y, 167, 254
 reacción al escrutinio de la opinión pública, 170
 Véase también McDonald's; Multinacionales de la Alimentación y snacks, 139, 143, 159-160, 232
 publicidad de, 56, 58, 93, 160-163, 168-169
 Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), normativas para anunciantes dictadas por la, 231
 Comisión Federal del Comercio (FTC), 177, 186, 255, 256
 normativas perseguidas por la, 44, 58, 231-232, 253-254
 Commercial Alert, 130, 172, 232, 275
 Declaración de Derechos de los padres, 255
 Communities of Concern, 260
 Compras, aumento del tiempo que los niños pasan de, 46, 47
 Compresión de edades, 76-80, 90
 Compromiso por un hogar seguro, 260
 Conferencia anual de KidPower, 34
 Conferencia Anual de Marketing Infantil, 78
 Congreso de EE.UU., 186, 232, 253-256, 258
Conquest of Cool, The (Frank), 72
 Construccionismo social, 262-263
 Consumidores, niños como, 22-23, 193, 205-206, 199-200, 201-202, 203-204, 207, 226-227
 Asociación de Consumidores, 127-128, 232
 competiciones de consumo, véase Dilemas de Prisionero
 historia de, 27-30
 planteamiento liberal clásico sobre los, 248-250
 Véase también Comercialización de la infancia
 Contribuciones a las campañas, 44, 172-173, 247
 Convención Baptista del Sur, 118
 Converse, 68
 Cook, Daniel, 60-61, 266
 Coontz, Stephanie, 248
 Cooper, Kenneth, 171
 Coors, 179, 180
 Correlación, causalidad *versus*, 221-222
 Cotigna, Nancy, 160
 Cory, 120
 Coughlin, Ron, 141, 144, 156
 Court TV, 127
 Cover Concepts, 121
 Crayola, 122
Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart (Del Vecchio), 67
 Cultura:
 adolescente, véase Adolescentes del consumo, véase Comercialización de la infancia; Materialismo
 Daughters and Dads, 275
 Davies, Susan, 244-245
 Davis, Gray, 122
 Dawson, Scott, 229
 De Peuter, Greig, 75
 Decision Earth, 128

- Declaración de Derechos de los Padres, 255, 257, 258
- Del Vecchio, Gene, 234
sobre el marketing de lo moderno, 67
- dELIA'S, 32
- Denny, Rita, 140-141, 244
sobre la normalización cultural de las drogas
sobre las investigaciones grabadas en vídeo, 155
- Depresión:
cultura del consumo y, 30, 191, 207, 216, 221, 222-223, 226, 224, 227-228, 228-230, 237
entre los *teens*, 207, 215
índices crecientes de, 51-53
materialismo y, 53-54, 207, 216, 221, 222-223, 226, 173-175, 228-230
- Desaparición de la niñez, *La* (Postman), 262
- Descomercializar la infancia, 247-276
cooperación social necesaria en la, 198-199
- Dilemas de Prisionero y, 250-252, 256, 258, 259
en las escuelas, 197-198
en los hogares, 270-275
espacios al aire libre necesarios para, 269, 271
propuestas alimentarias para, 266-267
propuestas de los medios de comunicación para, 266-269
regulaciones federales imprescindibles para, 253-258
- Dichter, Ernest, 149
- Diferenciación de género:
comercialización y, 23, 32
en el atuendo, 61
en el cine, 63
en las estrategias de marketing, 32, 56, 62-64, 75
en los juguetes, 62-64
en publicidad, 56, 62-64, 75
estereotipos y, 32, 56, 62-64, 144, 274-275
implicación en el consumo y, 205-206
Véanse también Niñas; Niños (*boys*)
- Dilemas de Prisionero, 250-252, 256, 258, 259
en las empresas, 253
- Discover, 125
- Disney, 42, 44, 121, 131, 138, 164, 267
Channel, 79
radio, 79
- Disposición Dodd-Shelby sobre privacidad, 130
- Distrito Unificado de Escuelas de Los Ángeles, 130
- Divorcio, 26, 78. *Véase también* Padres, solteros
- Domino's Pizza, 127
- Donna Karan, 41
- Downs, John H., Jr., 172
- Doxley, Massachusetts, 193-194, 195, 196-197
cooperación social en, 260
evaluación del bienestar de los niños en, 207, 214, 216
implicación en el consumo entre los niños de, 197-198, 199-200, 201-202, 205-206, 270, 274
modelos de uso de los medios en, 206-207, 208, 209, 212, 213, 270-271
relaciones paterno-filiales en, 216, 218, 217, 219-220, 226-227
- Doyle Research, 144, 157
- Drogas, consumo de, 26, 249
alimentos y snacks como, 165-166
en el cine, 179
en la televisión, 180

- investigación etnográfica para la prevención de las, 140-141, 155
- marketing de las, 177-178, 182-184, 188, 256
- normalización cultural de las, 183-184
representadas en el marketing, 71
uso que los adolescentes hacen de las, 52, 183-184, 230, 260
- Duales, mensajes, 38, 80-84, 89, 207, 216, 242
en el marketing de comida, 38, 80-84, 132, 163-164, 175-177
- Duncan Hines, 169
- Dunkaroos, 169
- Dunkin' Donuts, 122
- Dunn, George, 189-190, 223
- Dunn, Pat, 189-190
- Edad mínima para someterse a la publicidad, 180-181, 235
- Edible Schoolyard project, 266
- Efectos psicossomáticos, comercialización y, 207, 214, 215, 218, 220, 221-222, 224
- Eggo, 64, 88
- Electric Company, 147
- Electrónica, 83-84
- Encuesta sobre niños, medios de comunicación y cultura del consumo, 192-197
correlación distinta a causalidad en la, 217-222
descripción de la muestra, 192-194, 195, 196-197
escala de actitud paterna de la, 207, 216-217, 218, 219, 220, 223, 226-227
evaluación sobre el bienestar en la, 207, 214, 215, 222-223, 224, 225, 226-227
- implicación de los niños en la cultura del consumo, 197-206, 199-200, 201-202, 203-204, 217-221, 227-228
interpretar los resultados, 227-228
modelos de uso de los medios en la, 206-207, 208, 209, 210, 211, 212, 213
resultados estadísticos de la, 222-223, 224, 225, 226-227
- Encuestas de marketing realizadas en escuelas, 150-153
- Energy Cube, programa didáctico, 128
- Envirosell, 138
- Epic Records, 103
- Escala de actitud paterna, 216-217, 218, 219, 220
- Escala de implicación en el consumo, 197-198, 205-206, 199-200, 201-202, 203-204, 207, 226-227
- Escuelas, investigaciones de marketing llevadas a cabo en, 138-139, 151-153, 154. *Véase también* Marketing, en las escuelas
- Espacio alimentario, 163-164
- Estatus social, 21-22, 25, 250-251, 259
marketing de lo «moderno» y 65-71, 89, 180, 247
- Esteroides, 183
- Estimulación sensorial, 88-90
en el marketing, 64-65, 88, 164-165
- E.T., el extraterrestre*, 107
- Ética, en la investigación del marketing, 153-157
- Excesiva jornada laboral en Estados Unidos, La* (Schor), 20
- Exxon, 128
- EyesOn Copytesting System, 147

- Facultad de Medicina de la Universidad de Indiana, 185
- Fahey, Colleen, 82
- FAO Schwartz, 42
- Fast Food Nation* (Schlosser), 160
- Fat Land*, 160
- Fear Factor*, 43
- Field Trip Factory, 127
- Fiesta de pijamas, 105
- Fiji, 107
- Fogg, Sharon, 143-144, 145
- Food Politics* (Nestlé), 160
- Foodfight!*, 162
- Forensics en las Aulas, Programa de, 127
- Formas ocultas de la propaganda, Las* (Packard), 70
- Fox, 43, 59
- Fox, Roy, 109
- Frank, Betsy, 33
- Frank, Thomas, 71
- Frito-Lay, 87, 170
- Frontera del éxito, La* (Gladwell), 102
- Fruit Roll-ups, 38
- Fruit-to-Go, 74
- Gabinetes de prensa, 112, 171, 247
- Galbraith, John Kenneth, 70
- Gamble, Margaret, 160
- Gap, 138
- Gap Kids, 111
- Garfield, Bob, 235
- Gasto:
 - en comida, 38-39
 - entre los jóvenes, 36, 59
 - factor de culpa en el, 39
 - incremento de ventas en el, 41-42, 66-67
 - influencia infantil sobre el, 37-39, 57
 - juvenil, 36-37, 59
- Gatorade, 121
- Gelder, Jerrie van, 83, 240
- Geller, Rachel, 87
- General Mills, 121, 164
- Georgia Pacific, 122
- Gepetto Group, 34, 75, 151
- Gerbner, George, 88, 232
- Gilding, Emma, 79, 136, 141
- Girl Scouts, 35, 105, 114
- Girls Intelligence Agency (GIA), 104-106, 145, 156
- Giroux, Henry, 27, 266
- Giving Kids the Business: The Commercialization of America's Schools* (Molnar), 123
- Gladwell, Malcolm, 102, 137, 180
- Go-gurt, 176
- Goldberg, Marvin, 168
- Golden Marble Awards, 232, 275-276
- Goldman, Robert, 40
- Goldstein, Richard, 231
- Gomes, M. E., 234
- Gordon, DeeDee, 180
- Gran Bretaña, 29
 - marketing en, 81, 84
- Grey Advertising, 81
- Griffin Bacal, 38, 40
- Groppe, Laura, 104, 145
- Gross, Holly, 76
- Grossman, David, 185
- Grupos de muestra, investigación etnográfica contra los, 135-136
- «Guerra de signos», 40
- Gushers Wonder of the World, The, 126
- G Whiz Marketing, 146
- Happy Meals, 36, 82-83, 188, 236
- Harris, Roper y Yankelovich, 151
- Hasbro, 43, 77, 115
 - marketing de POX por, 95, 96-102, 111

- Heinz, 144, 157, 164
- He-Man, 108
- Heroína, 183
- Hershey, 162
- High Price of Materialism, The* (Kasser), 229
- Hirschhorn, Abigail, 78, 79
- Hofferth, Sandra, 45
- Holt, Douglas, sobre el marketing «callejero», 68, 69, 70
- Hospital Infantil de Harvard, 171
- Hostess, 162
- Houston, Alex, 95, 96, 98, 100, 101
 - sobre el marketing de POX en las escuelas, 72-73
- Hurried Child, The*, 47
- Hymowitz, Kay, 264
- Idell, Cheryl, 84-85, 244
- Imágenes corporales, 32, 51
- Incredible Hulk, El*, 131
- Índice de Masa Corporal, 51
- Índices de suicidio, 52
- Infancia:
 - comercialización de la, véase Comercialización de la infancia
 - desaparición de la, 28, 247-248, 262, 264-266
 - descomercialización de la, véase Descomercializar la infancia
 - la del *baby boom* comparada con la de hoy, 28, 44, 247-248
 - naturalización de la, 62, 262-264
 - pérdida del tiempo de ocio en la, 45-47
 - perspectiva histórica sobre la, 27-30, 44-45, 247-248, 261, 262-264
 - visión romántica de la, 27, 247-248
 - Véase también Niños (*children*)
- Influencia de los niños en la compra de, 37-38, 240
- batallas perdidas de los padres contra, 176-177, 240-241
- como drogas, 165-167
- como patrocinadores de programas didácticos, 125
- como *trans-toying*, 87-88
- contenido de azúcar de, 165-166
- efecto de la «sareola saludable» y, 176, 242
- etiquetado de, 175, 176
- factor insistencia y compras de, 39, 81-82, 84-85, 240-24
- innovación de productos en, 165
- marketing de, 57-58, 81, 112-113, 125, 166-169, 171-172, 192, 233
- marketing en las escuelas, 125
- mensajes duales en, 38, 80-84, 130, 164, 131-132, 175-176
- monopolios en, 43-44
- propuestas de normativa federal para el marketing de, 256-257
- Véanse también Comida, rápida; Multinacionales de la Alimentación; Refrescos
- Informe Roper sobre la Juventud, 38, 151
- Institute for American Values, 232
- Internet, 72, 96, 104, 117, 137, 190-191, 217, 254, 197, 258, 270
- captación de niños mediante, 108
- corrupción de la información en, 111-113
- investigación de mercado sobre, 35
- marketing vírico en 102-104, 109, 110
- niveles de exposición diaria, 48, 49
- publicidad en, 71, 74, 110, 162, 173, 241-242, 247, 252, 255
- publicidad encubierta en, 109-110
- seguimiento y marketing en las escuelas, 119-120
- uso de *twens* en, 206-207, 211, 212, 213

- uso extensivo de, 23-24
 violencia en, 71
Véase también Medios electrónicos
- Investigación:
 cerebral, 146-150
 sobre los que renuncian, 149-150
 etnográfica, 35, 59, 134-142, 176, 256, 274
 beneficios de marketing de la, 134-136, 176
 en las escuelas, 138-139
 grupos de muestra contra la, 135-136
 sobre estudios de prevención, 140-141
 Underhill como pionero de la, 137-138
 uso de la grabación en vídeo en la, 134, 137-140, 154-156
 vacíos éticos en la, 153-157
Véase también Marketing, investigación
 sobre el bienestar nutricional y mental de los niños, 50-54
 sobre el efecto del marketing en los niños, 88-89
 sobre la comprensión que los niños tienen de la publicidad, 90-93
Véanse también Cultura, del consumo; Encuesta sobre niños; Marketing, investigación; Medios de comunicación
- Irlanda, 166
 Israel, 129
- Juegos de niñas, 105
 Juguetes, 36, 85, 112, 138, 151
 «aureola de prestigio» y, 242
 como estrategia de marketing, 83
 diferenciación de géneros en los, 62-63
 factor de culpa en la compra de, 39
 monopolios en el sector de los, 43
 normativas para la publicidad de, 57-58
 orientados a los niños varones, 62-63, 98, 184-186
 publicidad de los, 55-56, 57-58, 63
trans-toying, 87-88
 violencia en los, 144, 184-187
- Juventud hispana, 34, 117, 128, 194
 tiempo dedicado a la televisión entre la, 50
- Kaiser Family Foundation, 48, 63
 Kanner, Allen, 234
 Kanner, Bernice, 76
 Karan, Donna, 41
 Kasser, Tim, 229, 230
 Kellmayer, John, 121
 Kellner, Douglas, 70
 Kellogg's, 56, 126, 164
 Kenner, 58
 Kentucky Fried Chicken, 164
 Kid Connection, 38
 Kidcom, 178
 KidID, 152
 KidPower, 80, 165, 233
 Kids Foot Locker, 75
Kids & Media @ the Millennium (1999), 48
 Kincheloc, Joe, 42
 Kincheloc, Shirley, 42
 Klein, Calvin, 41
 Kline, Stephen, 75, 265
 Kohlberg Kravis Roberts, 173
 Kool-Aid, 81-82
 Koplewicz, Josh, 142-143, 157
 Kouns, Thomas, 243
 Koval, Adam, 148
 Kraft, 43, 58, 164, 170, 171
Kramer contra Kramer, 124

- Kravis, Henry, 173
 Kurnit, Paul, 80, 236
 y el antiadultismo en el marketing, 234
 y el marketing «callejero», 69
 y la influencia de compra de los niños, 58
 y la responsabilidad paterna, 59, 175, 240
- Lapham, Mark, 83-84, 243
 y el *teenving*, 78-79
- Lark, cigarrillos, 179
- Lego, 132
- Levi Strauss, 103, 136, 143, 157
- Levin, Diane, 79
- Ley de la Televisión Infantil, 253
- Ley de Protección de la Privacidad On-line del Menor, 110
- Licencia para matar*, 179
- Lifefuoy, 61
- Lifetime Learning Systems, 125
- Life with Lizzie*, 131
- Lil Mark, 104
- Limited Too, 114
- Lindstrom, Martin, 26, 235, 243
 y la estrategia combinada, 24, 26, 67
- Linn, Susan, 88, 241
- Lion and the Lamb Project, 185
- London Telegraph*, 167
- Look-Look, 180
- Lopez, Jennifer, 78
- Lucky Charms, 87, 176
- Ludwig, David, 172
- Lunchables, 43, 188
- Madison, Wisconsin, 119, 130
- Madres trabajadoras, 26
- Marcadas: la explotación comercial de los adolescentes (Quart)*, 145
- Marcas, 31-32, 243
 conciencia infantil de las, 39-42, 56-57, 168-169, 193, 247
 extensión de las, 40-41
 publicidad de, 40-41, 168-169
- Marketing, 115, 116, 248, 256
 a *toddlers*, 64-65
 «acoso y derribo» en el, 39, 81-82, 84-86, 216, 235-236, 241-243, 244
 actitudes de los profesionales del, 243-245
 activismo contra el, 70, 120, 130-131, 231-233, 242, 247, 275-276
 antiadultismo en el, 67, 73-76, 89, 163-164, 216-217, 233-235
 bucle de retroalimentación en el, 70
 «callejero», 68-70
 de sustancias adictivas, 180-181
 captación y contratación de niños en el, 142-146, 156-157, 267-268
 de la violencia, 184-188, 244
 de lo «atrevido», 67-71, 73, 252-253
 de lo «moderno», 65-71, 89, 180, 247
 de tabaco, 77, 168, 177-184
 del «carácter», 67-71, 73, 252-253
 diferencias de género en el, 32, 56, 62-65, 75, 98
 directo a los niños, 37, 46
 en entornos libres de padres, 30, 35-36, 216, 239
 en Gran Bretaña, 81, 84
 en Internet, 30, 35, 71, 74, 96, 104
 en las escuelas, 30, 35, 96, 114, 115-132, 161, 170, 238, 242, 256
 activistas contra, 131, 232-233, 241-242
 contraofensiva para el, 131, 232-233, 241-242
 de la POX, 99-102
 de refrescos, 108, 109, 114, 119-120, 122, 125, 130, 160-162, 175

- e investigación, 138-139, 151-153, 154
- epidemia de obesidad y, 174
- insuficiencia de financiación como causa del, 129-130, 151-152
- papel de Channel One en, 110, 116-119, 123, 162, 258, 259
- patrocinio y, 120-123, 125
- propuestas para la eliminación del, 258-259
- sesgo en cuestiones medioambientales por el, 127-129
- temarios afectados por el, 123-131
- estereotipos de género en el, 62-65, 75, 184-186
- estimulación sensorial en el, 64-65, 88-90, 164-165
- estrategias para *weens*, 24, 64
- estudios académicos usados en el, 113-114
- expertos especializados en niños, 34-35, 59-60, 139-143-145, 146-153
- explotación de la amistad en el, 99, 102-107, 156, 255
- gabinetes de prensa en el, 111-113
- inserción de producto en el, 102, 107-108, 162-163, 179
- investigación y:
 - convencional, 150-153
 - en Internet, 35
 - llevada a cabo en escuelas, 138-139, 151-152, 154-155
 - sobre el «acoso y derribo», 84-86
 - sobre el cerebro de los niños, 146-150
 - vacíos éticos en la, 153-157
- Véase también* Investigación
- mensaje dual en el, 38, 80-84, 89, 207, 216, 242
- metáforas de la industria en el, 33
- modelo proteccionista usado por el, 28-30, 235, 240
- neuro-, 148-150
- niños afectados por el, 88-90
- organizaciones de prestigio usadas en el, 114
- «poder» en el, 75-76, 164, 233-236, 239, 264-266
- psicología evolutiva como instrumento del, 60-65, 149-150, 264-266
- sexualidad en el, 71, 79
- temas afroamericanos en el, 59, 68-69
- temas en el, 62-71, 88-89
- trans-toying* en el, 87-88
- vacíos éticos en la investigación para el, 153-157
- vírico, 33, 102, 102-111, 255
 - corrupción de la información a través del, 111-114
 - en Internet, 104, 109, 110
 - uso de la POX del, 96-102
- Véanse también* Comercialización de la infancia; Publicidad
- Marketing de boca en boca* (Rosen), 102
- Marshall Field's, 55
- Martin, Mary, 236
- Maryland, 130
- Massachusetts, 159
- Matando monstruos* (Jones), 187
- Materiales didácticos patrocinados, 125-126
- Materialismo, 23, 24, 53-54, 191, 228-230, 239, 251, 275
- autoestima afectada por el, 228, 229-230
- Channel One y el, 116-117
- depresión y, 53-54, 217-222, 228-230
- en la cultura adolescente, 32, 241-242
- entre *weens*, 25, 67, 197-198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205-206, 243, 274
- factor de culpabilidad de la, 39

- incremento de compras y, 41, 66-67
- incremento del, 53-54, 242
- medición del, 228-230
- Mattel, 43, 56
- orden de cumplimiento emitida contra, 58
- McDonald's, 31, 36, 42, 43, 114, 122, 126, 151, 159-160, 172, 267
- cambio a alternativas más saludables de, 170
- epidemia de obesidad y, 173-174
- gasto en publicidad de, 163
- Happy Meals de, 36, 82-83, 188, 236
- marketing online de, 162
- mensaje dual usado por, 82-83
- McGraw-Hill, 121
- McNeal, James, 33, 235
 - sobre el gasto juvenil, 37, 58, 124
 - sobre el mercado infantil, 58
 - sobre la influencia infantil en el gasto adulto, 37, 58
- MECA (Métodos para la Epidemiología de los Trastornos Mentales de Niños y Adolescentes), 52
- Medicamentos, 183
- Medios de comunicación, 30
- niveles de exposición de los niños a los, 46, 46-47
- sobrestimulación en los, 88-90
- Véase también* Medios electrónicos
- Medios electrónicos 25, 26, 89, 190-191, 247
- adiciones a los, 25, 189-192
- aptitudes sociales empeoradas por los, 227-228
- bienestar psicológico perjudicado por los, 189-192, 207, 215, 214, 215, 217-222, 223
- Chicago como mayor mercado de los, 98
- conocimientos culturales impedidos por causa de los, 217
- modelos de uso por parte de los *weens*, 206-207, 208, 209, 210, 211, 212, 213
- propuestas de regulación federal sobre los, 255, 256-257
- propuestas para la descomercialización de los, 266-268
- violencia en los, 184-188, 253, 270
- Véanse también* Internet; Televisión; Videojuegos
- Metrock, Jim, 118
- Mi pequeño Pony, 108
- Michael Cohen Group, 152
- Mickey Magix, 164
- Mickey Mouse Club*, 55
- Microsoft, 43, 144, 157
- Miller, Mark Crispin, sobre el sesgo antiadulto, 75-76
- M&M Brand Counting Book*, 108
- MiniKin Kinder, 41
- Minnesota, 122
- Mobil, 129
- Modelo proteccionista, 29, 30, 240
- televisión infantil como fin del, 55-56, 235
- Modernidad, 68-69
- «Moderno», marketing de lo, 65-71, 89, 180, 248
- Molnar, Alex, 123
- Mommy, I'm Scared* (Cantor), 65
- Monopolios, 43-44
- Monsanto, 175
- Morgan, Lisa, 64
 - y el poder que el marketing da a los niños, 234
 - y la sobrestimulación en los medios de comunicación, 89
 - y los mensajes duales, 82
- Motherhood Project, 232, 273, 275
- Mountain Dew, 166
- MTV, 32-33, 42-43, 144, 206
- compresión de edades en, 77

- consumo de alcohol y, 182
 rebelión juvenil explotada en, 72
 violencia en, 184
- Mudd, Michael, 170
- Mujeres:
 degradación de las, 32
 en sus inicios como consumidoras, 29-30
Véase también Niñas
- Multinacionales de la Alimentación, 159-160
 alcance y dimensiones de la publicidad de las, 160-163
 apoyo de la Administración Bush a las, 172
 responsabilidad ante la opinión pública de las, 169-174
 temas de marketing de las, 163-165
Véase también Comida
- Muñecas Madame Alexander, 42
- Murdoch, Rupert, 43
- Musco de la Ciencia, (Boston), 115
- Música, 189, 193, 247
 avisos a los padres sobre, 194, 254
 consumo de alcohol y, 182
 marketing vírico de la, 103, 108-109
 representación de género en la, 63
 temas en la, 26
 vídeos musicales, 179
 violencia en la, 184
- 'N Sync, 77
- Nabisco, 162, 170
- Naciones Unidas, 160
- Nader, Ralph, 130, 232
- National Association of State Boards of Education, 118
- National Education Association, 118, 233
- National Soft Drink Association, 125
- Naturaleza de los niños, La*, 34
- Naturalización de la infancia, 62, 262-264
- Nestlé, 122, 167
- Nestle, Marion, 160
- NetworkNext, 120
- Neuromarketing, 148-150
- New Balance, 103
- New York Times*, 100-101, 120, 138, 170
- New York Times*, revista, 96, 104, 111
- New Yorker, The*, 71, 137, 180
- NewsCorp, 43
- Nick.com, 11, 162
- Nickelodeon, 31, 33, 43, 110, 131, 138, 235, 267
 antiadultismo de, 71-75, 80
 captación de niños a cargo de, 144-145
 dominio de, 33, 37
 estudio de reconocimiento de marcas de, 39
 investigación en las escuelas a cargo de, 138
 investigación intensiva a cargo de, 150-151
 publicidad en, 59
Nickelodeon Magazine, 74, 162
- Nielsen Media Research, 178
- Nike, 68, 71, 110, 121, 157, 234, 250
- Nintendo, 43, 75, 235
- «Niña alfa», 25
- Niñas, 73, 135, 186
 captación de la GIA de las, 104-106
 como consumidoras, 32, 41
 conciencia de la moda en las, 41
 consumo de alcohol y, 182
 dietas de las, 51, 275
 en la generación del *baby boom*, 44-45
 estereotipos de marketing sobre las, 56, 61-64, 275

- implicación en el consumo de las, 206
- juguetes dirigidos a las, 62-63
 sexualidad dirigida a las, 79
- Niño y la vida familiar en el antiguo régimen, El* (Ariès), 262
- Niños (*boys*), 100, 135-136, 186-187, 191-192, 268-269
 como consumidores, 31-33
 estereotipos de marketing sobre los, 61-65, 75-76, 184-185
 implicación en el consumo de los, 206
 juguetes promocionados a los, 62-63, 97-98, 184-185
 publicidad dirigida a, 56-57, 75-76
 violencia dirigida a los, 184-187
- Niños (*children*):
 como consumidores, *véase* Consumidores, niños como
 comprensión de edades y, 76-80, 90
 comprensión de los anuncios por parte de los, 90-93, 235-236, 238-239, 255-256
 conciencia de marca en los, 31-32, 39-42
 contactados y contratados para marketing, 142-146, 156-157, 255, 267-268
 cuestiones psicológicas relacionadas con los, 50-54, 52, 187-188, 189-192, 207, 215, 214, 215, 221-222, 223
 encuesta de actividades de los, 44-50
 gasto de los adultos influenciado por los, 37-39, 57, 59
 gasto entre los, 36-37
 investigación cerebral y, 146-150
 investigación etnográfica sobre, 133-142
 mayor tiempo realizando compras pasado por los, 46, 47
- niveles de exposición a la tele, 46, 46, 47-50, 177-179
- nutrición de los, 50-51, 168-169
- pérdida de tiempo de ocio de los, 47
- relaciones de los padres con los, 52-53, 148, 216-217, 218, 219, 220, 223, 226-227, 235, 241, 273
- tabaco anunciado a los, 178-180, 253-254
teening de los, 78-80
 uso de drogas entre los, 51, 182-184
 uso del tabaco entre los, 51, 180-182, 230, 253-254
 videojuegos vinculados a la agresividad en los, 185-188
Véase también Infancia
- «Niños alfa», 98-99
- Noggin, 138, 151
- Nueva York:
 ciudad de, 121
 Estado de, 118
- Nusim, Roberta, 124-125, 129
- Nutrición infantil, 50-51, 168-169
- Nutrigrain, 171
- Oakland, distrito escolar, 130
- Obesidad, 25, 26, 172, 188, 189-192, 237
 comida basura y, 167
 en las minorías, 171
 marketing en las escuelas y, 174
 niveles crecientes de, 50-51, 159, 171-172, 255, 256
 reacción de las multinacionales alimentarias ante la, 171-174
 refrescos y, 171-172, 174
 padres contra anunciantes, responsables de la, 174-177, 239-240
- Obligation Inc., 118, 275
- Oliver, Dylan, 104

- Omaha, Nebraska, 119
 11 de septiembre de 2001, 152
 estrategias de marketing afectadas por el, 76, 97
 Operation, 234
 Ore-Ida, 87
 Organización Mundial de la Salud, 173, 174
 Oscar Mayer, 119
Over-Scheduled Child, The, 47
Overspent American, The (Schor), 21
- Pacific Logging Congress, 128
 Packard, Vance, 70
 Padres, 133-134, 145
 influencia de los hijos en el gasto de los, 38, 57, 59
 marketing infantil visto por los, 242-243
 mensaje dual y los, 80-84, 89-90, 164, 242
 obesidad y responsabilidad de los, 174-177, 239
 permisividad de los, 22, 37-39, 83-85, 239-243, 264-265
 relaciones de los hijos con los, 53, 148, 216-217, 218, 219, 220, 222-223, 226-227, 234-235, 240-241, 272-274
 solteros, 28, 273
 comprensión de edades como consecuencia de los, 77
 desaparición de la infancia y, 28
 gasto juvenil y, 37
- Países Bajos, 269
 Palmer y McDonald, 91
 Panel Survey of Income Dynamics, 45
 «Pánico moral», 27, 273
 Pappson, Stephen, 40
Parents, 61
- Parents' Guide to Fighting Corporate Predators, A* (Nader), 232
 Parkay, 164
 Parker, Sarah Jessica, 107
 Partido Demócrata, 173
 Partido Republicano, 173
 Patrocinio, 115-116, 119-123
 financiación insuficiente como causa del, 128-130
 programas académicos afectados por, 123-131
 programas incentivadores, 121-122
 sesgo en los temas medioambientales por causa del, 127-128
- PBS, 43, 77, 152, 267
 aureola de prestigio explotada por, 132, 152-153
 investigación en las escuelas a cargo de, 138, 152-153
- Pediatrics*, 184
Pediatrics Journal, 151
 Películas, 84, 189, 253
 exposición semanas de los *tween* a las no aptas, 206, 211, 212, 213
 índices de exposición diaria a las, 47, 206-207
 marketing de las, 117, 257
 niveles de miedo en las, 65
 representación del género en las, 64
 sistema de clasificación de las, 254
 uso de drogas en las, 179
 uso del alcohol en las, 177-178, 179
 uso del tabaco en las, 172, 179-182, 192
 violencia en las, 185, 253
Véase también Medios electrónicos
- Pensilvania, 119
 Pepsi-Cola, 43, 107, 162, 166, 169
 factor insistencia, véase «Acoso y derribo»
 marketing en las escuelas de, 109, 120, 125, 259

- reacción al escrutinio público por parte de, 171
- Petco, 127
 Phat Farm, 103
Philadelphia Inquirer, 74
 Philip Morris, 43, 170, 179
 donaciones de campaña de, 44
 y su marketing a los niños, 181
- Piaget, Jean, 60
Picapedra, Lar, 253
- Pirámide alimentaria del Departamento de Agricultura de EE.UU., 50, 161, 174
- Pizza Hut, 121
- Planteamiento liberal ante las políticas de consumo, 248-250
- Poder de las madres, 86
- Poderosos, niños, como tema de marketing, 76, 233-236, 264-266
 en comida y snacks, 163-164, 235
 en los videojuegos, 75
- Pokémon, 32, 41, 97, 71, 250, 273
- Por qué compramos* (Underhill), 137
- Post, productos, 164
- Postman, Neil, 28, 262, 264
- POX, 96-102, 106, 111
 marketing en las escuelas de, 99-100
- Practica Group, 140
 estudio de prevención de las drogadicciones a cargo de, 140
- Prescott, Mary, 79, 243
 investigación etnográfica a cargo de, 133-134, 134-136, 141-142, 145
 sobre la eficacia del mensaje dual, 81
 sobre la sexualidad en el marketing, 79
- Primedia, 173
- Procter & Gamble, 109, 128
 investigación etnográfica de, 137
- Product placement* [inserción de producto], 102, 107-108, 162, 252
- en la «vida real», 108, 255
 en libros, 107-108, 255
 en películas, 107, 179, 254, 255
- Programas didácticos, patrocinados, 123-131
 falseamiento de cuestiones medioambientales por parte de, 127-128
 financiación insuficiente y, 129-130
- Prozac, 183
- Publicidad, 34, 247-248
 actitudes del sector respecto a la, 243-245
 antiadultismo en la, 67, 73-76, 89, 216-217
 beneficios instrumentales de la, 237-239
 como «promotora» de la autoestima, 35, 233-236, 238-239
 compresión de edades en la, 76-80, 89-90
 comprensión que los niños tienen de la, 90-93, 235-236, 237-239, 256
 conciencia de marca despertada por la, 40-41, 169
 de alcohol, 177-184
 de comida y snacks, 56, 58, 93, 160-169, 175-177
 de juguetes, 55-58, 63-64
 de medicamentos, 182-184
 diferencias de género en la, 56, 62-65, 75
 disimular la, 107-111
 en Internet, 30, 71, 74, 110, 162, 173, 241, 247, 252, 255
 en la televisión de los primeros tiempos, 55-56
 en la televisión por cable, 59, 252
 efectividad de la, 92-93, 168
 estereotipos afroamericanos en la, 68-70
 estimulación sensorial en la, 64-65
 explotación de la ansiedad en la, 26

- obesidad y responsabilidad de la, 174-177, 238-239
 reacción contra la, 70, 231-233
 reglamentación necesaria sobre la, 252-253, 253-258
 regulaciones de la FTC impuestas sobre la, 44, 56-58, 231-232
 representaciones del éxito y el dominio en la, 62-64, 88-89
 violencia en la, 71
Véase también Comercialización de la infancia; Marketing
 Puritanismo, 264
- Quaker Oatmeal, 87
 Quart, Alissa, 42, 120, 145
- R. J. Reynolds, 170
 Radio, 96, 99, 102
 Disney, 79
 niveles de exposición diaria a la, 48
 Reagan, administración, 123
 «Rebajado» del cerebro, 149-150
 «Red de engaños» (1996) 110
 Reebok, 67, 104
 Reese's Peanut Butter Puff, 122, 164
 Reese's Pieces, 107
 Refrescos, 143, 159, 247
 como patrocinadores de temarios, 125
 contenido de azúcar de, 168-169
 marketing de, 40, 69, 74, 117, 120, 122, 125, 130, 165, 166
 marketing en las escuelas, 109, 114, 120, 121, 122, 125, 130, 160, 162, 174, 251, 258, 259
 monopolios de, 43-44
 obesidad y, 171-172, 175
 reacciones ante el cuestionamiento de la opinión pública, 172
- Reglamentación de la publicidad, 57-58, 231-232, 252-253
 Reihel, Rob, 149-150
 Resonancias magnéticas, 148, 149, 150
 Restaurantes, *véase* Comida, rápida; McDonald's
 Revlon, 126
 Reynolds, Peter, 239, 243
 Reynolds, Robert, 138
 Richins, Marcia, 229
 Ringel, Matthew, 110
 Ritalin, 183
 Roberts, D. F., 91
 Robinson, Thomas, 93, 168, 182
 sobre videojuegos y agresión, 185
 Roche, Geoffrey, 236
 Rock Star, videojuegos, 121
 Ropa, *véase* Atuendos, marketing de
 Rosen, Emanuel, 102
 Rugrats, 131
 Rushkoff, Douglas, 70
 Ruskin, Gary, 172
 Rust, Langbourne, 146, 147, 244
 Ryan, Richard, 229
- Saatchi y Saatchi, 38, 136-137
 Sabino, Donna, 73, 151
 Sandberg, John, 45
 Sargent, James, 181
 Schlosser, Eric, 160
 Schneider, Matt, 98
 Scholastic, 125, 275-276
 «sucursal de prestigio» explotada por, 131
 Schor, Krishna, 23
 Schor, Sulakshana, 23
 Sean John, 103
 Seattle, Washington, 130
 Secretaría de Control de las Drogodependencias, 141, 155
- Secretaría Nacional de Control de las Drogodependencias, 140
 Secretaría Nacional de Investigaciones Económicas, 182
 Seinfeld, 107
 Semana sin televisión, 276
 Senado de EE.UU., 130
 Servicios de Investigación Infantil, 84
Seventeen, 77
 Sexualidad:
 en el marketing, 71, 79, 160, 252-253
 en Internet, 191, 252-253
 promocionada a niñas, 79
 Shalek, Nancy, 89
 Shapiro, Evan, 126
 Shelton, Ken, 230
 Shop-Rite, 121
 Shredded Wheat, 61
 Siegel, David, 85, 242
 Siegel, Laurie, 85
 Simon & Schuster, 108
 Skollar, Robert, 81
 Sky Vodka, 180
 Slim-Fast, 58
Slime Live Show, 73
 Snacks, *véase* Comida, y snacks
 Socialización, 260
 descenso de la, 19, 26, 27, 227-228, 239
Sociedad opulenta, La (Gallbraith), 70
 Sony, 43, 103
 Spears, Britney, 78, 79, 136, 250
 Sports Authority, The, 127
 Sprite, 74
 Stallone, Sylvester, 179
 Starbucks, 138
 Starburst, 74
 Steinberg, Dan, 74
 Stop the Commercial Exploitation of Children, 232, 275
 Strotman Group, 114, 139
- niños captados y contratados por el, 143-144, 156
 Sunkist, 126
 «Suplemento sobre Desarrollo Infantil» (1997), 45-47, 52-53
 SweeTart, 122
 Szymanski, Marianne, 41
- Tabaco, 43, 73, 89, 117, 141, 144, 238
 anunciado a los niños, 177-178, 180-181, 253
 consumo entre los jóvenes, 51, 180-182, 230, 253
 demandas contra el, 160
 en las películas, 176, 178-180, 180-182, 192
 en televisión, 177-180
 marketing del, 77, 168, 177-184, 188, 253, 256
 reacción a la oposición pública, 169-170
 Taras, H. L., 168
 Teachers Resisting Unhealthy Children's Entertainment (TRUCE), 185, 275
 Teddy Grahams, 176
Teletubbies, 31, 77, 132, 239
 Televisión, 19, 30, 92, 96, 99, 102, 115, 116-117, 124, 189, 192, 237, 241, 270
 adultos representados en la, 71-76, 80
 Comisión Federal de Comunicaciones dicta normativa contra la, 231
 compras de alimentos y la, 168
 consumo de alcohol y tabaco en la, 177-180, 134, 181
 consumo de drogas en la, 179-180
 corrupción de la información en la, 111-112

- desaparición de la infancia y, 264-265
- encuestas sobre el tiempo de exposición a la, 45-47, 46, 47-49, 206-207, 208, 209, 210
- inserción de productos en la, 107-108
- monopolios en la infantil, 42-43
- niños abordados directamente a través de la, 55-57
- niveles de miedo en la, 65, 88
- perspectiva infantil afectada por la, 88-89
- por cable, 49, 252, 270
- marketing en, 59, 71-76
- relaciones paterno-filiales y visado de la, 219-220
- restricción del tiempo dedicado a la, 270-273, 275
- sistema de clasificación de programas en la, 254
- tiempo excesivo dedicado a la, 23, 28, 32, 46, 48-49, 59, 88, 93, 182, 190
- uso que los *tweens* hacen de la, 206-207, 208, 209, 210, 257
- variaciones raciales en el tiempo dedicado a la, 49-50
- violencia en la, 26, 88, 185, 187, 237
- Véase también* Medios electrónicos; Publicidad
- Teoría del cultivo, 88
- Teoría evolutiva, 60-65, 149
- críticas a la, 261
- Thompson, Tommy, 172
- Tienes un e-mail*, 107
- Turney, John, 101, 111
- Timberlake, Justin, 77
- Times Square, 109
- Toddlers* [niños de entre 12 y 24 meses], 23
- como etapa evolutiva, 61-62
- marketing a los, 64-65
- Tommy Hilfiger, 41, 68
- Topps, 121
- Toys 'R' Us, 96-97, 100, 127
- Trastorno de déficit de atención, 25, 230
- Trastorno de déficit de atención por hiperactividad, 25, 51
- Trastornos de alimentación, 51, 188
- Traxar, zapatillas, 67
- Treinta y tantas*, 82
- 3M, 87
- Tweening*, 78-80
- Tweens*, 64, 140, 143
- ansiedad en los, 207, 216, 217-221, 222-223, 225, 226-227
- azúcar deseado por los, 165-167
- compra de comida y, 39
- compresión de edades de los, 76-80, 89
- conciencia de marca en los, 25-27, 48
- cultura adolescente y, 32, 77-80, 256
- depresión entre los, 207, 215, 217-222, 222-223, 224, 226-227, 227-228
- estrategia de marketing de 24, 26, 34, 36, 37, 67, 74-76, 77-80, 136
- exposición a las drogas en los, 182-183
- exposición semanal a películas no aptas entre los, 206, 211, 212, 213
- materialismo entre los 25, 67, 197-198, 205-206, 199-200, 201-202, 203-204, 243, 257
- modelos de uso de los medios entre los, 206-207, 208, 209, 210, 211, 212, 213
- uso de Internet entre, 206-207, 211, 212, 213
- uso de la televisión entre los, 206-207, 208, 209, 210, 257
- uso de videojuegos entre los, 206, 211, 212, 213
- y su influencia en el gasto de los adultos, 37, 39
- Véase también* Cultura, del consumo; Encuesta sobre niños; Medios de comunicación; Niños (*children*)
- Tyler, Wynne, 235, 240
- sobre la comida como droga 167
- sobre la eficacia del «acoso y derribo» 86
- Underhill, Paco, 137-138, 141
- Unicef, 114
- Unilever, 167
- Universidad de California (Los Ángeles), 52, 115
- U.S. Sugar Corporation, 44
- Uso de ordenadores, *véase* Internet
- Vallas publicitarias, 96, 102-103, 117
- VERB, 172-173
- VII, 206
- Viacom, 42, 43
- rebelión juvenil explotada en, 72
- Videojuegos, 67, 112, 144, 189, 270
- adicción a los, 25
- advergaming* y, 110
- agresividad vinculada a los, 184-188
- marketing de los, 75, 117, 119
- monopolios en el sector de los, 43
- niveles de exposición diaria a los, 48, 49
- uso excesivo de los, 23-24, 270
- uso que los *tweens* hacen de los, 207, 211, 212, 213
- violencia en los, 32, 71, 144, 184-187
- y estrategias de marketing de la POX, 96-102
- Véase también* Medios electrónicos
- Violencia, 32, 88, 160, 253
- en la publicidad, 71
- en la televisión, 26, 88, 185, 187, 237
- en las películas, 253
- en los juguetes, 144, 184-185, 186
- en los videojuegos, 32, 71, 107, 185-186
- funciones positivas de los, 187
- marketing de la, 184-188, 244
- Visa, 120
- Viselman, Kenn, 239, 244
- Volkswagen, 71
- Wachs Johann, 81, 177
- Wal-Mart, 120
- Watchung, Nueva Jersey, 138
- Waters, Alice, 266
- WB Network, 107
- Weekly Reader*, My, 125
- Weyerhaeuser, 122
- Whittle, Christopher, 117, 123
- Why They Buy* (Acuff), 149
- Whyte, William, 137
- Winfrey, Oprah, 175
- Wondergroup, 84-86
- World Wrestling Entertainment, 32, 108
- Youth Marketing International, 125
- Youth Marketing Services, 149
- Zaltman, Gerry, 148
- Zapatos, *véase* Marketing
- Zappel, 119, 130
- Zelizer, Viviana, 27, 264, 266
- Zoo de Saint Louis, 115
- Zoom Room Panel, 144