

LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS Y NIÑAS:

El tiempo que un niño pasa frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social. Los niños también pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas. Muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad. Están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas de preparación rápida y juguetes. En los niños y niñas que ven demasiada televisión pueden darse los siguientes efectos: - Saque malas notas - Bajo rendimiento escolar. - Pasividad - Dependencia de la televisión como estímulo - Hagan menos ejercicios físicos. - Pérdida de su tiempo de ocio o libre - Pueden crear miedo al ver un programa, personaje o imágenes que nos le gusten. - Etc... La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol son temas comunes en los programas de televisión. Los niños son impresionables y pueden asumir que lo que ellos ven en televisión es lo normal, seguro y aceptable. Por consecuencia, la televisión también expone a los niños a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender.



LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS Y NIÑAS:

La función principal de la publicidad es estimular el deseo y la necesidad de consumir. Al mismo tiempo, la publicidad transmite valores, actitudes y estereotipos enraizados en la ideología de la sociedad en la que vive el niño. Las técnicas publicitarias aprovechan las limitadas capacidades de análisis y razonamiento del niño y su natural credibilidad para lanzar sus mensajes de manera que resulten agradable y placenteros para los pequeños de la sociedad en que vive el niño y la niña. La población infantil y juvenil es uno de los sectores sociales más sometidos a los impactos publicitarios, en la consideración de conseguir un triple objetivo: influenciar directamente a los niños y jóvenes, producir un efecto indirecto en los padres e ir configurando un mercado futuro. La influencia de la publicidad en los niños y niñas es enorme como configuradora de gustos, valores..., y puede considerarse como un elemento peligroso cuando se utiliza como fines consumistas.