



Educación emocional para familias

Cómo canalizar la influencia de la publicidad en los hijos

ÓSCAR DÍAZ CHICA. INTEGRANTE DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN FELICOM LAB DE LA UNIVERSIDAD SAN JORGE.

Por lo general, nuestros hijos suelen pasar mucho tiempo, más del que nos gustaría, delante de pantallas (ordenador, televisión, móvil...) y reciben gran cantidad de mensajes publicitarios. Anuncios que suelen incidir en la forma que los más jóvenes tienen de ver el mundo y relacionarse con él.

Como padres, es muy recomendable aprovechar los momentos de televisión compartidos para animar a nuestros hijos a valorar más favorablemente aquella publicidad que, además de influirles, trata de enriquecerles de algún modo. Sin darnos cuenta, estaremos estimulando, además de su capacidad crítica, su visión constructiva del mundo.

1 Realidad y satisfacción. Debemos revisar si los anuncios proyectan una visión realista de la satisfacción que pueden proporcionar los productos publicitados. En el ámbito publicitario se permite la exageración pero no la publicidad engañosa. Es importante observar si las marcas que se dirigen a nuestros hijos son respetuosas y no ofrecen una realidad inalcanzable a través del consumo de sus productos o servicios.

2 Sentimientos positivos. También conviene analizar si las marcas estimulan el desarrollo de sentimientos positivos. En ocasiones, estas centran su comunicación en las frustraciones e inseguridades derivadas de no consumir sus productos. Los hijos no pueden tener todo lo que se publicita, por lo que hay que hacerles ver que algunas marcas favorecen el desarrollo de estados afectivos negativos si no consumen sus productos.



3 Potenciar sus fortalezas. Interesa contemplar si los anuncios favorecen que los chicos se valoren ellos mismos de forma positiva. Las marcas que realmente pretenden ir más allá del establecimiento de una comunicación comercial, intentan estimular las fortalezas de sus jóvenes consumidores y no las debilidades propias de su etapa vital. Nuestros hijos tienen muchas virtudes en las que las marcas pueden centrar su comunicación comercial para favorecer su crecimiento personal.

4 Aceptar las limitaciones. Hay que fijarse si la publicidad les anima a aceptar sus propias limitaciones, ya que aceptarlas favorece la creación de una visión positiva de uno mismo. Las marcas que incitan a nuestros hijos a no respetar esos límites favorecen el desarrollo de sentimientos negativos que son fruto de estados de frustración. Las marcas que sí los respetan están contribuyendo a forjar en ellos una imagen sana de sí mismos.

5 Crear opinión. Los anuncios que ofrecen datos objetivos favorecen la formación de puntos de vista personales. En la comunicación persuasiva es bastante común ofrecer una visión sesgada de la realidad para favorecer una determinada comprensión. Permitir que los consumidores se formen su propia opinión es, además de otra manera de influir, una estrategia de persuasión muy saludable para los más jóvenes. Esta forma de comunicar es más respetuosa y estimula en nuestros hijos el desarrollo de un aspecto esencial para conquistar la armonía interior: su independencia en la comprensión simbólica de la realidad.

6 Luchar por lo que quieren. Conviene observar si la publicidad anima a los más pequeños a luchar por las cosas que quieren. Tener confianza en que podemos lograr las cosas que nos proponemos, refuerza nuestro bienestar interior. En este sentido, la publicidad que estimula la determinación por encaminarse de forma positiva a los propósitos de nuestros hijos, también está contribuyendo al desarrollo de su equilibrio personal.

7 Tener en cuenta a los demás. Hay anuncios que favorecen que nuestros hijos tengan en cuenta a los demás. Sentirse conectado de forma positiva a los que nos rodean estimula nuestra salud psicológica. Los comerciales que incentivan la preocupación por los demás, que fomentan la empatía... están favoreciendo la creación de una impronta mental muy recomendable. Algunos anuncios de famosos refrescos ya han explotado este aspecto para ganarse con mucho acierto la simpatía jóvenes, y no tan jóvenes, a través de sus comerciales.

ASOCIACIÓN ARAGONESA DE PSICOPEDAGOGÍA
www.psicoaragon.es

¿Todavía no lees? Eso es que no conoces...

EL ABECEDARIO

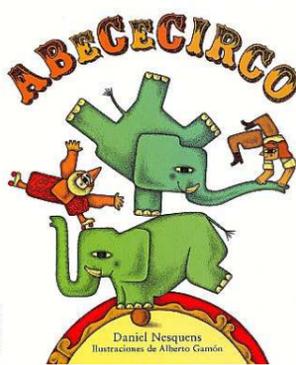
BEGOÑA ORO

■ Que conoces las veintisiete letras del abecedario, ya nos lo imaginamos. Pero si todavía no lees, igual es que no conoces los abecedarios, esos libros que van de la A a la Z y que, con la excusa de cada letra, te cuentan veintisiete cosas. Leerlos es divertido, pero intentar hacer uno tú es aún mejor.

Abecedarios hay muchos, y no todos son para pequeños. Mar Benegas ha publicado un precioso abecedario con 27 haikus, 'Abecedario del cuerpo imaginado'. Si no sabes qué es un haiku y cómo hacerlo, ella te lo cuenta. Mientras tanto, para muestra, tu haiku de la letra F:

«Felicidad
 es lagartija inquieta
 corriendo al sol».

Si todavía piensas más en correr al sol que en qué diantres es la felicidad, puede que te gusten los abecedarios de Carlos Reviejo, un poeta especializado en libros para niños muy pequeños. Carlos escribió el 'Abezoo', 'El zoo del poeta de la A a la Z' y el 'Abecedario del arte', que es como un paseo por un museo. Por cierto, ¿qué crees que será más difícil: encerrar a un león en una jaula o a un Goya en una sala? De leones y de Goya sabe otro fantástico autor de abecedarios, Daniel Nesquens. Nesquens hizo con Jacobo Muñoz un abecedario más difícil todavía. En su 'Abecedarios', todas las



palabras de la frase empiezan por la letra que toque: «Alegres avispas arrojan arroz al aire azul» o «Bebés ballena bucean buscando biberones» o «Conejos carteros comen caramelos color café». Ahora Nesquens lo ha vuelto a hacer. Es increíble que alguien pueda hacer dos frases diferentes solo con palabras que empiezan por ñ, o por w, pero Nesquens es así.

Acaba de publicar 'Abecedario', esta vez con ilustraciones de Alberto Gamón. Si estás en Zaragoza, no te pierdas la presentación del libro, esta tarde a las ocho, en el Teatro Principal. Dicen que estarán las trapecistas Arguilé.

De escuelas & maestros

PEDRO PABLO
VICENTE MONZÓN



VÍCTOR JUAN. DIRECTOR DEL MUSEO PEDAGÓGICO DE ARAGÓN.

■ El 18 de mayo, Día Internacional de los Museos, se presentó 'Esplicación del Sistema Métrico Decimal de pesas y medidas y monedas legales', el último título de la colección Publicaciones Digitales del Museo Pedagógico de Aragón, un libro del maestro Pedro Pablo Vicente Monzón (Sarrión, 1823-Teruel, 1874) que fue, como sostiene Juan Villalba Sebastián en la introducción a esta edición digital, un maestro culto y comprometido con la sociedad. Así lo demuestran los libros que publicó, las aventuras periodísticas en las que participó y su republicanismo militante que le llevó a ser nombrado síndico del ayuntamiento de Teruel y a obtener el acta de diputado en las elecciones a Cortes de mayo de 1873.

Pedro Pablo Vicente, en el prólogo de su 'Esplicación del Sistema Métrico Decimal', (Teruel, 1853), recuerda que en la Ley de 19 de julio de 1849 se dispuso que se enseñara obligatoriamente en todas las escuelas el nuevo sistema de pesar, medir y contar desde enero de 1852 y, un año más tarde, sería obligatorio su uso en todas las dependencias del Estado, aunque en vísperas de cumplirse este plazo se acordó una prórroga más razonable, posponiéndose hasta 1860 el uso obligatorio del Sistema Métrico Decimal. Aunque pudiera pensarse lo contrario, once años era muy poco tiempo para un aprendizaje tan complejo en una España mayoritariamente rural y analfabeta. Por eso no es de extrañar que bien entrado el siglo XX aún se utilizaran las viejas denominaciones como almod, adarmes o fanega. Generalizar el uso del Sistema Métrico Decimal fue un proceso muy laborioso. Todavía hoy hay ancianos en nuestros pueblos que cuentan, piensan y, por lo tanto, representan la realidad, con antiguas unidades de medida.

Un mundo sin referentes

Encontramos en esta obra el valor que tenían unidades de medida más o menos conocidas, y con otras más raras como el escrúpulo que equivalía, exactamente, a un gramo y 198 miligramos. En casi todas las provincias españolas unidades como la vara, la libra, la media cántara o la media caña tenían un valor distinto. El resultado de esta diversidad era un mundo sin referentes. Basta pensar en la confusión que reinaría al construir una casa cuando el albañil fuera valenciano, el cantero aragonés, el carpintero gallego y el herrero de Bilbao.

Quizá este librito escrito hace más de 160 años –y el hermoso cuento que contiene– sirva a los maestros de hoy para motivar a los niños a la hora de abordar el aprendizaje del Sistema Métrico Decimal.