

1-1-2018

“La influencia de la publicidad televisiva en los niños”

Autora: Carolina Fetal Leal
Tutora: Ruth Pagos Parra

Índice General

I. Presentación e Introducción

II. Justificativa del tema

1. El público objetivo: Los niños

III. Objetivos

1. Generales
2. Específicos

IV. Metodología

V. Marco teórico – La televisión en la sociedad

1. La televisión un integrante de la familia
2. La televisión como vehículo de credibilidad social
3. La televisión, las familias y sus estilos de vida
4. Las imágenes como son percibidas
5. El poder de la “cajita mágica”

VI. La comunicación y el individuo en el contexto social

1. La transmisión del contenido simbólico
2. Primeras investigaciones televisión x infancia
3. Televisión, la “niñera” ideal

VII. La comunicación dentro del ámbito de las leyes.

1. Publicidad, marketing e infancia
2. Las etapas del consumo Infantil
3. Segmentación del Marketing Infantil
4. Protección de los menores
 - 4.1 Desarrollo normativo
 - 4.2 Inspección y control
 - 4.3 Sanciones

VIII. La influencia de la publicidad y la salud infantil.

1. Efectos, psicológicos, sociales y culturales que la publicidad televisiva actualmente ejerce sobre los niños.
2. Comparativas con otros países en relación a productos alimentarios.

IX. Consideraciones finales

X. Referencias bibliográficas

Presentación e Introducción

La vida en los hogares ha cambiado de una forma muy significativa en lo referente a la educación de los niños que pasan mucho tiempo en contacto con la televisión y otros medios electrónicos (tabletas, ordenadores, móviles), juegos, internet y poco tiempo con los padres, que por norma general trabajan fuera de casa. Este es uno de los motivos por el cual los niños consumen más bollería industrial y platos precocinados por ser más prácticos a la hora de “preparar” una comida.

Los niños tienen poder de influencia en la hora de la compra y van adquiriendo la costumbre desde muy temprana edad. Los padres, quizás en un intento de suplir la falta de tiempo que dedican a sus hijos, les brinda con esos caprichos que les gustan, pero que tiene poco de saludable.

Los niños son un público altamente vulnerable e influenciado por la publicidad y el marketing. Son incapaces de interpretar los mensajes publicitarios desde la perspectiva crítica, pues aun no disponen de habilidades cognitivas desarrolladas ni experiencia.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) revela que en España se ha cuadruplicado el índice de obesidad infantil comparando con años anteriores.

La Asociación Americana de Psicología llega a la conclusión de que la mayor parte de los niños hasta los 8 años no entienden que el objetivo principal de la publicidad es persuadir al consumidor. Este escenario idílico crea una situación en que los niños están sobreexpuestos excesivamente a la publicidad de alimentos no saludables, lo que lleva a una relación directa a una tasa de obesidad infantil muy elevada en los últimos años. Este tema ya trata de una cuestión de salud pública mundial donde la OMS se pronunció a respeto recomendando a los gobiernos a establecer directrices reguladoras para la publicidad de alimentos direccionada a los niños. Incluso existen varios estudios en algunos países, Chile (Ana María Morales / La Tercera 07 Sep 2010) por ejemplo, que prueba que hay una necesidad inmediata de regulación de la publicidad por parte de los gobiernos y la prohibición de la publicidad de comida basura.

En España AECOSAN (agencia española de consumo, seguridad alimentaria y nutrición) conjuntamente con la OMS e empresas del sector de la alimentación han establecido un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas al proyecto a la ejecución y difusión de comunicaciones publicitarias destinados a los menores de 12 años de una forma estrictamente reglamentaria. Delante de tales evidencias como la problemática de la obesidad infantil, el auto reglamentación ha crecido en muchos países alrededor del mundo, pero se han identificado que la reglamentación deja algunas brechas con respecto a la publicidad de los alimentos. La falta de criterios definidos sobre lo que es saludable y lo que no y que la industria no acaba de definir cuáles son las normas a seguir deja en abierto un margen demasiado amplio para que las empresas, al fin, haga lo que sea más favorable para ellos, en cambio de beneficiar a los consumidores.

Según un estudio realizado por ACNielsen, España encabeza la lista dentro de los países con el consumo más elevado de los que llamamos “comida basura”

servida en los restaurantes de comida rápida. Los países nórdicos con una cultura más enfocada a la salud, Suecia por ejemplo, hace cerca de 25 años fue de los primeros países de la Unión Europea en prohibir de forma totalitaria la publicidad de “comida basura” para los niños que tengan menos de 12 años. Posteriormente Noruega adopta una ley semejante, seguida por Francia que desde 2007 obliga que la publicidad de alimentos no saludables tienen que ser divulgados acompañados de mensajes con consejos para mejorar la salud. En Reino Unido los anuncios publicitarios ricos en grasa, azúcar y sodio fueran prohibidos en horario infantil ya que se considera que atraen a los pequeños espectadores.

Un informe realizado por la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) y publicado en febrero de 2017 nos advierte que *“casi una cuarta parte de todos los anuncios vistos son de alimentos y bebidas y más de la mitad están dirigidos a los niños”*.

Una recomendación de la OMS tendría que ser suficiente para movilizar a todo el mundo, ya que la obesidad infantil es un tema de salud público que afecta a esta y a futuras generaciones.

Es verdad que la Publicidad está amparada dentro del límite de los derechos fundamentales, como el de libertad de expresión, sin embargo ningún derecho fundamental es incondicional.

Desde cuando la libertad de expresión pone en peligro la salud y calidad de vida de un individuo, sobretodo sin estamos hablando de niños, este derecho se pierde y llega el momento de repensar nuestros conceptos y establecer nuevos límites.

Aunque las evidencias nos lleven a creer que la publicidad está auto reglamentada tenemos que pensar en las empresas que no quisieron entrar a hacer parte de este acuerdo y ejerce presión para que esa reglamentación sea una realidad tangible.

Justificación del tema

El público objetivo: Los niños

Continúa siendo una necesidad pensar acerca del poder que ejerce los medios televisivos sobre los espectadores. En todo el mundo se han realizado varios estudios y trabajos de investigación sobre las consecuencias de este medio en las actitudes y comportamientos de las audiencias. A causa de eso, es imprescindible desarrollar algunas reflexiones previas sobre cómo la televisión ordena y moldea la vida de los telespectadores, y principalmente, a los menores.

Los análisis y estudios (Jeffrey G. Johnson, PhD; Patricia Cohen, PhD; Stephanie Kasen, PhD; et al may 2007) hechos sobre el impacto de la televisión sobre la familia han dado lugar a resultados muchas veces controvertidos, que demuestran la importancia del contexto en la recepción de los mensajes televisivos, sean o no publicitarios.

La publicidad en la televisión, juega un papel en la configuración de los hábitos perceptivos y valores sociales. Ocupa un lugar muy importante en el mundo y es donde diariamente obtenemos parte de la referencia de datos que explican y definen nuestra forma de entender el mundo y hasta a nosotros mismos.

La convivencia con los mensajes publicitarios es diaria y hace parte de nuestro cotidiano, forman parte de nuestra forma de pensar, y nos determina ciertas pautas de conducta. Imitamos los referentes, los personajes, nos sentimos identificados con principios culturales, éticos y morales ya que está pensados para persuadir al consumidor.

Pero, cuando se habla de los niños, que es donde se centrará este trabajo porque, al ser más manipulables e indefensos, son también los más afectados con la persuasión.

La educación “indirecta” de los menores es un tema que ha interesado desde siempre a muchos intelectuales, psicólogos, científicos y educadores ya que no se limita al ámbito escolar sino también se ven inmersos en el proceso de socialización, absorben de su entorno todo lo que es significativo y la publicidad televisiva ocupa un lugar importante. Normalmente se encuentran posturas muy encontradas sobre el tema ya que para algunos la televisión es un medio de manipulación, cuyo efecto es perjudicial en la educación de los niños y para otros proponen a educadores y padres que supriman las restricciones en el uso de este medio.

Todas las opiniones tienen su importancia. Todo el dinero invertido en la televisión en nuestra población, con un poder evidente, tanto por el tiempo dedicado al uso de los medios como por la orientación de su contenido. Hay niños que pasan más tiempo mirando la televisión que en la escuela y la atención que dan a la televisión gana en protagonismo. De modo que, la atención científica sobre los efectos de la publicidad televisiva puede ejercer sobre los más pequeños está absolutamente justificada. Estudios sociológicos revelan que la televisión es el ocio más frecuente entre los niños y al que más tiempo dedican. El fenómeno televisivo en los hábitos de vida de los menores hace que a días de hoy se sitúe la televisión como un vehículo fundamental en la socialización. Eso

es un hecho que no se puede cuestionar, pero sí preguntarnos si es la televisión y la publicidad televisiva tan nociva como afirman algunos estudios.

Organismos como la OMS que desde el año 2004 con el objetivo de proteger a los niños lanza las siguientes preguntas para intentar establecer límites, cito textualmente:

- *El tipo de producto o servicio que es publicitado ¿está destinado exclusivamente para los niños? ¿Es muy interesante para ellos?*
- *La forma en que se presenta el marketing: ¿Usa colores, voces, imágenes, música o sonidos del tipo que puedes cautivar la atención de los niños? ¿Se presenta como actividades, tales como coleccionar o dibujar, que son muy populares entre los niños? ¿Comprende personajes con los que los niños se identifican?*
- *El lugar y el momento de la campaña de marketing: ¿Se encuentra la publicidad en un lugar en el que son frecuentes los niños? ¿Está en una publicación popular entre los niños? ¿Se emite en un tiempo en el que los niños es muy probable que los vean?*

En la legislación publicitaria de los países hay divergencias en cuanto hasta qué edad comprende el término "niño", oscilando desde menores de 12 a menores de 16 años según el país.

En España, la normativa específica para la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños se aplica a los menores de hasta 12 años para los medios audiovisuales y escritos y a menores de 15 años para internet. En cambio la OMS considera niños todos aquellos menores de 18 años.

Lo que sí está claro es que los spots publicitarios son el reflejo de nuestras vidas. Así que podríamos cuestionarnos si la responsabilidad es tanta de la publicidad en la televisión o de nuestras necesidades que han de ser cumplidas con inmediatez.

Objetivos generales

Al tratarse de un tema complejo, este trabajo estará enfocado a investigar 4 objetivos.

- Evaluar la influencia de la televisión, principalmente la publicidad televisiva dirigida a los niños, como elemento esencial en el proceso de socialización de ellos.
- Analizar los modelos y técnicas que usa la publicidad televisiva dirigida a los niños para la configuración de los hábitos.
- Identificar los valores que transmiten la publicidad televisiva.
- Medir los efectos, psicológicos, sociales y culturales que la publicidad televisiva actualmente ejerce sobre los niños.

Objetivos específicos:

Para muchas personas, principalmente las nuevas generaciones, su visión del mundo va estar muy mediatizada por la influencia configuradora de la televisión y esto de alguna manera afectará también los valores morales y sociales. En cierta forma, la publicidad establece el modelo de sociedad a la que los niños se sienten en la obligación de integrarse en la medida del posible. Sus contenidos y la forma en que esos se vehiculan, constituye un importante factor de socialización, los niños van asimilando los comportamientos, valores y el entorno sociocultural cuyas conductas deben imitar y el estilo de vida en el que se deben integrar. Eso puede llevar a preguntarnos de qué forma la televisión contribuye a configurar la realidad en la que vivimos o qué efectos tienen los niños los estereotipos presentados por la televisión y la publicidad.

Ya se sabe que el objetivo a largo plazo de la publicidad no es únicamente la de venta directa, sino la formación de individuos fieles a su marca, producto o servicio. Lo que se pretende también con este trabajo es mostrar cuáles son los contenidos y valores, entorno ideológico, visión cultural que la publicidad está creando en las nuevas generaciones.

Siendo el periodo infantil el más influenciado: en él se está más dispuesto a absorber todos los mensajes llegados desde el exterior, el papel configurador de la televisión hace que sus contenidos pasen a formar parte esencial del entorno de valores y preferencias del menor a medida que vaya creciendo.

Metodología de trabajo

El objetivo de este trabajo es analizar la necesidad de una reglamentación más estricta de la publicidad dirigida a los niños y cómo les influencia en su alimentación y será analizado de la siguiente forma:

Analice de la legislación Española.

Analice de la legislación en otros países para hacer una comparativa.

Tomando como referencia la Tesis doctoral "Influencia de la Publicidad Televisiva en los Menores" de Susana Teruel Benítez, de la Universidad de Málaga, aprovecharemos el profundo análisis de su contenido como inspiración en algunos puntos de este trabajo.

El primer capítulo del presente trabajo será dedicado a hacer un estudio basado en la teoría social de John B. Thompson, sociólogo y será contextualizado los

medios de comunicación en el contexto cultural y la construcción del papel que tornan esos medios tan influyentes en los consumidores. En este mismo capítulo será realizado un análisis del desarrollo infantil, tomando como base los estudios de Jean Piaget, para una mejor comprensión de la influencia de los medios de comunicación en el público infantil y en la formación de los pequeños consumidores.

En el segundo capítulo se hará un estudio de legislación de la reglamentación de la publicidad de alimentos: AECOSAN, las leyes del estado, los posibles y futuros proyectos, etc. Será enfocado en el modelo de alimentación que España está dispuesto a seguir e comparar con las tendencias a nivel mundial.

En el tercer capítulo el análisis será sobre la relación entre la salud y los medios, principalmente la influencia en la formación de los hábitos alimentares. En este capítulo también serán presentados datos demográficos sobre la infancia y también como el aumento del poder de consumo y el crecimiento del consumo de alimentos industrializados va de la mano. Finalmente serán presentadas las recomendaciones más recientes de la OMS en beneficio de la reglamentación y más restricciones en la publicidad para niños.

Tomando como base los argumentos presentados en los capítulos anteriores, serán presentados también las consideraciones finales en la conclusión del trabajo, buscando indicar suficientes razones para la reglamentación de publicidad infantil de alimentos sea motivo de endurecer las leyes, poner límites legales reales, forma y educar a padres y educadores para que protejan a los menores de esta publicidad tan invasiva.

Marco teórico – La televisión en la sociedad

1. La televisión, una adicción social

En 1926 la televisión irrumpió en los hogares españoles y de alguna forma definió y caracterizó la sociedad que conocemos hoy en día. De forma muy despacio fue invadiendo el espacio e entrando a cada rincón de nuestras vidas. Ya sea en los ámbitos, laborales, de estudio u ocio. Sus mensajes van relleno los rincones de nuestros hogares y también de nuestros cerebros. Desde acontecimientos alrededor del mundo hasta la última tendencia en moda.

Gunter y Stennevig sostienen que *“hoy la televisión es parte integrante de la casa familiar (...) un miembro más de la familia”* (En Silverstone, 1996, 63). En esta misma línea, Hobson afirma que *“la televisión es la fuente de la mayor parte de las charlas y cotilleo de la vida cotidiana”* (En Silverstone, 1996, 218).

Según, Benítez en su tesis mencionada al principio de este trabajo, nos dice que *“El consumo de televisión ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas, de forma que hoy en día está bastante generalizado su uso en toda la población, sin diferenciar la edad, el sexo, los niveles sociales y culturales, etc. En los países industrializados, ver la televisión es la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos después del trabajo y del sueño, y en la segunda a la que más tiempo dedican los/as estudiantes, tras el sueño.”*

Estudios de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), en 2002 los menores consumían de media 2,5 horas de televisión al día. Niños menores de 12 años consumían 2,04 horas de televisión los días entre semana y 2,84 horas los fines de semana.

Tomando como referencia varios estudios realizados, se puede comprobar que niños y adolescentes españoles, pasan demasiado tiempo delante del televisor los días laborables y consumen aún más los fines de semana (AIMC, 2008; Ararteko, 2009; Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007; Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, 2010).

Como se ha señalado en diversos estudios, los niños consumen televisión en menor medida que la población adulta (AIMC, 2008 y 2009), el consumo de muchos adolescentes se sigue considerando excesivo. Aquí tenemos algunos ejemplos: concretamente los días lectivos el 43,4% de los menores ve la televisión más de dos horas, de los cuales el 21% lo hace durante más de tres y cerca del 10% más de cuatro horas diarias.

Sin duda es preocupante que, casi el 1% dediquen a la televisión una media de cuatro, cinco horas y que casi el 10% dedique más de cinco horas. Como se puede ver, el consumo medio diario de televisión actualmente sigue siendo muy elevado entre la población infantil. Los niños en España siguen pasando gran parte de su tiempo libre delante de la televisión en cambio de dedicarse a otras formas de ocio.

Dedicar tantas horas a la televisión ha hecho que la sociedad occidental tome como referencia para sus relaciones personales este medio y lo utilicen para juzgar las personas con las cuales se relacionan. *“La televisión es considerada*

como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación de cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no sólo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales.” (Méndez y Monescillo, 2003, 27).

Es tanta la confianza que desprende la televisión que, las personas confían en esas imágenes como referentes y se fían en todo en lo que ven, llegando a copiar y a sentirse identificado con esas imágenes y con sus conductas.

En la actualidad en las sociedades occidentales la interacción social es cada vez menor. Como consecuencia de esto, el grupo que toma como referencia estereotipos televisivos es considerado un grupo fácil de captar e inserirles ideas por ser unos blancos fáciles e indefensos. Además son una audiencia muy amplia que no tienen ganas de hacer grandes esfuerzos ni tienen visión crítica.

Un 96% de ellos tienen en ese medio su principal medio de comunicación, de información y entretenimiento, según el estudio de la AIMC realizado en 2002 sobre audiencia infantil y juvenil 2002. La comunicación de la cultura, de las leyendas, de los mitos, antiguamente era administrada por los miembros más experimentados de la familia, responsables de conducir y transmitir en un ejercicio de oral toda la información de que disponía. Actualmente, la televisión es el vehículo más representativo de nuestra época en la transmisión y representación de la cultura.

2. La televisión como vehículo de credibilidad social

Como el dicho popular “si no lo veo no lo creo” puede hacerse una idea de la fuerza extraordinaria y poder que tiene el medio visual. Debido a que la visión, diferentemente de la palabra, quizás es, el sentido que más se asocia con una experiencia directa que dificulta y limita nuestro comportamiento y ha creado en nosotros el hábito de confiar sin dudar en lo que vemos “con nuestros propios ojos”, una frase que vale como un sello de garantía.

Como se puede ver con esos ejemplos de unas simples expresiones, en lo que hace referencia a noticias en televisión, se confirma hasta qué punto se le da una credibilidad superior a las noticias que son publicadas en la prensa o en la radio. Algo parecido pasa con otras expresiones, como la usada al contemplar una bonita vista: “¡qué bonito, parece de película!”, cosa que puede demostrar que una simple imagen puede convertirse en referencia de la realidad. Así que, no es nada raro escuchar expresiones como “lo ha dicho la tele”, “ha salido en televisión”, frases que revelan un sentimiento de lealtad, credibilidad en aquello que vemos.

Es notorio el poder que tiene las imágenes sobre las personas. Pueden ser capaces de provocar diversos tipos de sentimientos, como si estuviera viviendo en realidad. Diferentemente de lo que ocurre con el cine, se distingue menos la realidad y de la ficción, no es que no sepa hacer diferencias entre lo real y lo ficticio, sino que la ficción a veces es captada de una forma irreflexiva, como si en fuera real. Meyrowitz ha estudiado la influencia de la televisión en la sociedad y afirma que es un medio íntimo de expresión, no de comunicación de ideas.

“Como fuente de entretenimiento y noticia, borra la distinción entre la realidad y la ficción, entre los sucesos y el comentario sobre los mismos. Al informar sobre

nuestra cultura, la televisión cambia esa cultura, después informa sobre esos cambios y los elabora de nueva cuenta". (En Iglesias, 1990, 15)

Tal vez con demasiada rotundidad, considera la ruptura que la televisión provocaría entre realidad y ficción, y su influencia en la transformación cultural: *"como fuente de entretenimiento y noticias, borra la distinción entre realidad y ficción, entre los sucesos y el comentario sobre los mismos. Al informar sobre nuestra cultura, la televisión cambia esa cultura, después informa sobre esos cambios y los elabora de nueva cuenta"* (En Iglesias, 1990, 15). Del mismo modo que ha escrito Sinova sobre la televisión, *"es la industria de la magia. Es el invento capaz de convencer a cualquiera de que aquello que ve es la verdad... Esa magistral facilidad para hacer creíble el truco convierte a la televisión en el instrumento máspreciado para el dominio de las masas"* (1983, 74). Dicho esto, la esencia no está en la realidad de las cosas que se ven en la televisión, que igual que en la literatura o en el arte, lo real es lo que sientes cuando ves dicha cosa.

Siguiendo a José Ignacio Aguaded (1999, 13), *"es prácticamente imposible encontrar un medio de comunicación o un centro de interés social más odiado y alabado, y que tanta influencia y 'poder' tenga al mismo tiempo"*.

Con esta frase se puede llegar a entender las mil formas con la cual se conoce la televisión alrededor del mundo y en diversos idiomas, aquí algunos ejemplos: la caja tonta, la caja mágica, la canguro, la segunda madre, el tercer padre, la escuela paralela, la niñera electrónica, etc. Sin sombra de dudas unas de las más originales fueron usadas por Ignacio Ramonet (1983,37), que llamó a la televisión *"la golosina visual"* o *"el chicle en los ojos"*.

Todas esas metáforas utilizadas pueden llegar a expresar la banalización de este medio que mantiene vivo el consumo de imágenes de todos los tipos, desde que sean placenteras y si queremos llegar un poquito más lejos, podemos decir que no solo con el consumo de imágenes, sino también con el consumismo. Siguiendo a Joan Ferrés *"todo en la televisión incita al consumo, porque la televisión es reflejo y soporte de una sociedad que vive para el consumo"* (1996, 38).

3. La televisión, las familias y sus estilos de vida

Es muy cierto afirmar que a través de la televisión hemos visto como se han ido modificando nuestros hábitos y también nuestros valores sociales, pudiendo eso dar lugar a un cambio de preferencias y poco a poco modificando nuestro tiempo. Eso no solo condiciona la forma de organizar el tiempo, sino que también limita el espacio de ocio de las familias. *"De la televisión dependen cuándo se acuestan, cuándo van al lavabo, cuándo comen y cenan, cómo organizan el fin de semana, qué consumen, incluso las relaciones sexuales están condicionadas a veces por la programación nocturna"* (Ferrés, 1996, 14).

Se puede decir que desde el inicio, *"la televisión acarrió profundos cambios antropológicos a la familia en su pequeño piso de la periferia urbana, sustituyendo el espacio que ocupaba la chimenea como concitadora del imaginario familiar y salvaguarda de las tradiciones, pero también como lugar en donde se contaban las mejores historias de la humanidad"* (Vilches, 1996, 23).

En uno de los trabajos hechos por Younis en 1994 en España sobre cómo repercute y la influencia que puede llegar tener la televisión en nosotros, se llegaron a las siguientes conclusiones: *como realizadora de funciones (similar a otros electrodomésticos), como agente regulador de las actividades diarias, como agente de intervención sobre la institución (ciertos reality shows) y como discurso de representación de la familia.* (En Erausquín, Matilla y Vázquez, 1995, 37).

Dado los hechos, se puede afirmar que, la televisión puede ser considerada como un miembro más de la familia. Sin este elemento los hogares se quedan vacíos y aunque puede parecer absurdo, pero quien está con el mando en manos tiene el poder, como se tratara de una herramienta comparada como una espada en la época medieval o la corona de un rey. Los hábitos se han visto cambiados con la presencia de este artilugio ya que en el alberga un símbolo de poder supremo. Hoy en día en la sociedad actual los medios de comunicación están presentes diariamente, todos estamos expuestos constantemente a una sobrecarga de información, imágenes, anuncios, etc.

Según Pinillos se puede afirmar que *“los poderes mediáticos son capaces de modificar el modo de percibir la realidad y hasta de producirlo artificialmente”* (Pinillos, 1989, 123). Así, la televisión ofrece a los telespectadores actitudes, modelos, valores que pueden ser imitados y que más tarde se verán reflejados en la sociedad. *“Las imágenes televisivas penetran hasta lo más hondo de la personalidad de cada cual, se instalan subrepticamente en sus repliegues más recónditos y, desde su escondrijo, terminan desplazando al confesor, al médico, al maestro y hasta puede que al amigo, en el juego de familiaridades en influencias que modelan la identidad de cada cual (...). La televisual es una forma de posesión mediática que induce al hombre a percibir el mundo con una mirada que no es la suya. Igual que hay trasplantes de órganos, hay también trasplantes de percepción, y la televisión es el quirófano incruento donde más eficazmente se llevan a cabo”* (Pinillos, 1989, 122).

De esta forma queda reflejado que a televisión es responsable solamente de transmitir contenidos, sino que tiene el poder de establecer costumbres e influenciar a la moda. Según Vilches (1996, 13) *“la televisión no es sólo el transporte de programas y contenidos, es por encima de todo, una forma de cultura social, y, por ello, establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad, y no necesariamente una dualidad de dominante y dominado”*.

Este mismo autor, afirma que el medio televisivo podría hasta parecer no muy fuerte en la hora de crear efectos de forma directa, pero es muy eficaz en la hora de percibir de la realidad del día a día y de algunos ambientes ante la sociedad que puede llegar a especificar algunas posiciones de violencia, sexo o discriminación. Marshall Mc Luhan, fue el primero en usar el término “aldea global” para describir los tipos de conexión que existe entre las personas y los medios de comunicación.

“El medio es el mensaje”, es en una de las frases más celebres Marshall e explica la forma en que los medios electrónicos implican a diversos de los sentidos

vitales a la vez y la televisión al ser el más envolvente de todos ellos acaba por establecer una relación con las personas donde lo que menos importa es el contenido. El medio llega a ser interpretado como una parte del cuerpo humano.

De esta forma, el mensaje no puede solo limitarse a informar porque así solo se conseguiría eliminar una de las características más importantes que es el poder de modificar los acontecimientos y las relaciones humanas. Siguiendo por la misma trama, McLuhan *definirá el mensaje de un medio como todo cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provoque en las sociedades o culturas.* (McLuhan, 1996, 29 y ss.).

También se dar por hecho que la televisión es mucho más que un simple artilugio. Este aparato tiene el “poder” de cambiar y formar nuevas opiniones, transmite una cantidad incalculable de información e influye en la conducta social. Es con mucha diferencia, el medio de comunicación preferido entre la población.

“Ella nos sumerge en la cultura colectiva al mismo tiempo que introduce esta cultura en nuestros fueros internos” (Cebrián de la Serna, 1992, 47).

4. La imágenes como son percibidas

Ya se ha hablado del poder de influencia que tiene la televisión sobre las personas adultas, pero si tiene este poder en los adultos, imagínese en los niños pequeños que aún no diferencian la realidad de la ficción.

Según León, (1989, 123-124):

- a) La atención queda concentrada absolutamente en la pantalla, que no es soporte de una imagen reflejada, sino un auténtico foco de luz lanzado contra los ojos del receptor. Cuando se apagan las luces en la sala de estar se produce una polarización de la atención en torno a la pantalla que se intensifica porque, a la vez, tiende a silenciarse al máximo otros sonidos fuera de los del propio aparato.
- b) El cuerpo permanece quieto y las constantes vitales, incluidas las cerebrales, se reducen al mínimo. A diferencia de lo que se cree habitualmente, también los ojos permanece prácticamente inmóviles, al menos en mayor medida que para cualquier otra actividad del sujeto a lo largo del día.
- c) También los procesos de pensamiento del receptor se ven reducidos por el hecho de ver televisión. Hay una actitud pasiva del receptor, una entrega de éste a las imágenes que van surgiendo en la pantalla, debiendo el individuo hacer un esfuerzo para retirar sus ojos de lo que ve.

Todo lo citado anteriormente hace que se desactive la resistencia natural de ser inducido y los telespectadores se prestan enteramente al poder de la televisión. Pero no en todos eso funciona igual, según Krugman (1965), *ocurre ya que para cuando tiene lugar la defensa mental del sujeto ante un contenido dado, la percepción de ese contenido ya ha tenido lugar, y lo que se ha visto se imprime en la memoria, lo quiera o no el receptor* (En León, 1989, 125).

El espacio en que la familia suele compartir la televisión es una estancia donde el ambiente es propicio para la intimidad, risas, ligeras discusiones con mensajes de aprobación o no sobre algún material televisivo.

Sin embargo, esta situación receptiva de televisión no es frecuente, porque el ambiente en el que normalmente se consume televisión es un espacio privado que suele estar iluminado o semi-iluminado. De esta forma, los espectadores muestran una atención intermitente y selectiva, en la que además de sus intereses influyen estímulos ajenos al mensaje televisivo.

Lolo Rico nos dice que *“la tele nos persuade con arreglo a sus designios con tanta sutileza que uno se niega a reconocer la involucración de la cual está siendo objeto”*. Por causa de eso, se puede afirmar que, la televisión es una gran arma y con un poder muy potente, cuya intención es *“conducirnos a engrosar las filas del grupo de los no pensantes, acomodándonos a los criterios integradores, que son precisamente, y no por casualidad, los vigentes en todas y cada una de las cadenas”* (1992, 72-73).

Con este mismo hilo de pensamiento se coloca González Requena, cuando habla de *“ese fenómeno tan llamativo que ha hecho de la televisión un espectáculo absoluto y sistemático, que coloca al espectador en una posición que todos reconocemos como pasiva y poco creativa”* (1995, 78).

Pérez Gómez nos deja el mensaje de indiferencia que define a los espectadores: *“los medios audiovisuales han adquirido un valor casi mítico en la civilización industrial avanzada. Y no es exagerado afirmar que este valor, unido a su capacidad intrínseca para penetrar de forma imperceptible en la mente del receptor, favorece la aceptación pasiva y acrítica, al tiempo que provoca (...) la actividad social compartida”* (1988, 154). El momento que estamos viendo televisión, nuestro cuerpo, destaca Mander, permanece quieto y durante más tiempo que en cualquier otra actividad que hagamos durante todo nuestro día, a excepción de las horas de sueño y *“esto es también cierto para los ojos, aunque suele creerse que están muy activos mientras miran televisión”* (Mander 1984, 70).

Los espectadores son seducidos por la televisión, no se puede decir que les sean indiferentes pero tampoco se puede creer que sea una característica que concrete a medio, pues la recepción y análisis de las imágenes depende de 2 cosas básicas: la situación cultural y la experiencia de vida de los espectadores.

Desde otro punto de vista, a partir del creciente uso de encuestas de audiencia, el juicio de los telespectadores es importante para la fama o el hundimiento de un programa. A respecto de esto Baggaley y Duck convienen que: *“el telespectador no es un mero receptor de la información transmitida (...) sino un activo procesador de ella que interpreta el mundo de maneras características determinadas por sus antecedentes y su personalidad”* (1982, 69).

5. El poder de la “cajita mágica”

Cuando el tema es el poder que tiene sobre las personas la televisión, esas se dividen en grupos. A pesar de eso, se han descubierto a través de encuestas, que la televisión sólo puede llegar a influenciar en aspectos poco importantes de nuestra vida, entretanto su capacidad para cambiar conductas trascendentales

de la personas es muy limitada. Es mucho más fácil impresionar, persuadir sobre lo banal, que sobre cuestiones importantes que pueden llegar a provocar más resistencia. Es este uno de los motivos por el que la televisión es un medio de comunicación ideal a la hora de difundir mensajes publicitarios.

Esto siempre limitado, como ya se ha dicho, por una situación personal muy determinada y de recepción.

Muchos teóricos de la comunicación social, no están de acuerdo con esta consideración y comparten diferentes puntos de vista. En el caso de Francisco Iglesias, por ejemplo, esta afirmación es cierta sólo en parte, ya que *“una cosa es la influencia obvia, fácil de advertir por el común de los espectadores, y otra la influencia gradual, menos perceptible y difícil de advertir que opera en el interior de las personas, modificando poco a poco actitudes profundas que tienen mayor importancia y significación y también mayor repercusión social”* (1990, 28).

Los mensajes que insisten en la concepción de una única ideología es primeramente rechazada por el público por colisionar de sus formas de conductas habituales y hasta con su código moral, pero quizás lo acabe interiorizando de forma inconsciente (Iglesias, 1990, 21). *“Y es que cuanto más televisión ve la gente, más se adapta su visión del mundo al mundo de la televisión”* (Mander, 1984, 264). Estas declaraciones representan aceptar que la apatía es la calidad que define a los telespectadores.

Lazarsfeld y Hovland representa en uno de sus estudios sobre la persuasión de masas, donde ya se veía de manifiesto, que los medios poseen un poder relativo para cambiar el veredicto final, las actitudes y quizás los hechos a corto plazo. Sin embargo, el desarrollo continuo sobre los estudios de la comunicación de masas pasada la II Guerra Mundial, se llegó a una conclusión de que los efectos de los medios de comunicación sobre las personas eran mucho menos importantes de lo que se había pensado en un principio.

Pero, algunas personas que ya habían depositado expectativas demasiado elevadas sobre la capacidad que tenía las nuevas tecnologías en provocar efectos en las personas, la idea de no ser así era decepcionante.

Según Klapper (1974) hay que *“abandonar la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlas como una influencia que actúa junto con otras influencias, en una situación total”* (En Vilches, 1996, 34-35).

En la opinión de Adorno, criticar la televisión y contexto cultural en que este medio se va incrementando, no debería ser hecho, en cambio sí que habría que empezar a trabajar con el objetivo de conseguir buenos resultados, mejorar la calidad de este medio proponiendo proyectos más enfocados a la cultura, el arte, por ejemplo. *“El efecto de la televisión no puede ser adecuadamente expresado en términos de éxito o fracaso, simpatías o antipatías, aceptación o rechazo. Se debería hacer una tentativa con ayuda de categorías psicológicas más profundas y conocimientos de base sobre la media, para establecer un cierto número de conceptos teóricos, a través de los cuales estudiar el potencial efecto de la televisión: su eficacia sobre diversos aspectos de la personalidad del espectador”* (1969, 474).

Sin embargo, ¿cómo puede ser que la televisión siendo el medio de comunicación más consumido es por otro lado el más criticado?

Sin lugar a dudas la televisión tiene muchas más ventajas que inconvenientes y de las ventajas se habla menos, pero sin televisión, por ejemplo, las personas menos favorecidas no tendría un poco de ocio en su vida, los que no puede permitirse pagar una entrada para ir al cine no podría nunca ver una película si no fuera por la televisión. Se puede decir que también juega un papel fundamental tratando de sensibilizar las personas en asuntos delicados, pero se cree que el exceso de información puede conseguir justo el efecto contrario, desensibilizar y crear personas desinteresadas con los asuntos que pasa a su alrededor.

Definitivamente, puede que la televisión sea vista como una influencia negativa si hace si refuerza y lo contrario también puede suceder cuando refuerza estereotipos positivos.

Por último, estamos de acuerdo con Francisco Iglesias cuando dice que *“con sus aspectos positivos y negativos, con sus luces y sus sombras, la televisión es en todo caso un maravilloso adelanto técnico del que no siempre hacemos correcto uso”* (1990, 39).

La comunicación y el individuo en el contexto social

1. La transmisión del contenido simbólico

La transmisión de información entre las personas es, desde su forma primitiva la más compleja, con cargas de significado que trasciende a llegar a un solo mensaje. Una conversación entre dos personas y un programa de televisión son dos formas de comunicación de niveles muy diferentes pero cargadas de simbología. El individuo que vive en sociedad está siempre interactuando con varios tipos de simbolismo que son formados por los factores culturales, mitos, creencias, convivencia social y también los medios de comunicación. Los medios son factores determinantes en la transmisión de sentidos y en la formación de concepciones en los individuos. John B. Thompson afirma que:

“(...) el desarrollo de los medios de comunicación es, en sentido fundamental, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de los medios por los cuales la información y el contenido simbólico son producidos e intercambiados en el mundo social y una reestructuración de los medios por los cuales los individuos se relacionan entre sí.” (Thompson, 1998)

En el contexto de la publicidad, esa construcción de significados se torna aún más intensa, pues su objetivo es asociar el producto anunciado a las sensaciones, los momentos, las situaciones o personas con el que el público objetivo se identifique y desee consumir.

La creación de símbolos existe desde antes del desarrollo de la lengua hablada. La atribución de significado simbólico para las estructuras ya existentes viene de la época donde aún se formaban las sociedades modernas en Europa, cuando los estados empezaron a estructurarse y comenzó a surgir el sentimiento de nacionalismo entre las personas. Esta formación de identidad nacional, aliada al surgimiento de la imprenta y de lo que serían las industrias de los medios de comunicación, inició la fundación de mecanismos de poder por los cuales las ideas y símbolos circularían y se fijarían en el medio social (Thompson, 1998). A partir de ahí, se ha dado a conocer más las ciencias, el arte y muchas otras corrientes de pensamientos tuvieron su oportunidad de ser expandidas.

Actualmente, con constantes cambios e innovaciones, la industria de los medios de comunicación parece estar en la cima de su trayectoria. Los medios de comunicación actúan para todos los públicos, lanzando todo tipo de mensajes y la globalización ya es algo trivial, donde el mundo está conectado por internet, estableciendo así diálogos entre empresas, instituciones, personas y hasta gobiernos alrededor del mundo. De acuerdo con Canclini (2003), trasciende a la comunidad local y las capitales, bienes, personas y mensajes pasan a moverse entre diferentes culturas y países, dando la posibilidad de un intercambio cultural por medio de las comunicaciones mediáticas.

Antes de que existiera la industria de los medio de comunicación, la percepción que había sobre lo que pasaba alrededor del mundo era muy limitada y era formada gran parte por las interacciones interpersonales, la forma de tradiciones orales y de la propia vivencia cotidiana local, (Thompson, p.159). Con el nacimiento de los medios de comunicación, se ha pasado a conocerse otras realidades y el principal medio de obtención de conocimientos, el medio simbólico, dejó paso a la interacción cara a cara. Los individuos pasaron a

recoger uno a otro en búsqueda de conocimiento ya que el mismo estaba más a mano a través de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación acercan a la gente a sus ídolos, celebridades, políticos poniéndolos indirectamente dentro de sus casas. Los medios de comunicación construye un mundo social y remodelando los acontecimientos que transmite, creando unos y destruyendo otros y los individuos están en medio de toda esta situación y se orientan muchas veces basándose en sus conductas. (Thompson, p.106).

Dentro de esta perspectiva, el discurso publicitario talvez sea lo que mejor representa a los medios de comunicación, se trata de un discurso formulado con el objetivo de despertar el deseo de consumo por medio de la identificación del consumidor con el producto y así poder convencerlo de que aquello son los mejor para ellos. Ceccato define el discurso publicitario como:

“(...) un conjunto de recursos ofrecidos por la tecnología, resultando en una formación hecha por diferentes lenguajes, compuesta de una organización de sentido en que las manifestaciones sígnicas se suman y se confunden para completar su plano de expresión. Tiene las características específicas de la sociedad en la cual se insiere, y dependiendo de la situación en que es producida, revela el funcionamiento cultural y manifiesta valores decurrentes de las relaciones históricas, sociales, e ideológicas”. (Ceccato, 2004, p.13, 20)

Según Muchielli (1978), la publicidad comercial estudia su público objetivo de modo a entender su contexto socio cultural, sus estímulos personales y grupales para con base a esas informaciones, desarrollar la mejor y más convincente abordaje de apelo al consumo.

2. Primeras investigaciones sobre televisión x infancia

Los primeros psicólogos científicos en publicar un trabajo sobre la relación de la televisión y los niños fueron Himmelweit, Oppenheim y Vince, en Gran Bretaña, en 1958, bajo el título original *Television and the child; an empirical study of the effects of television on the young*. Una investigación muy completa que incluya cuestionarios y diarios contestados por menores, entrevistas profundas, análisis del contenido de algunos programas, opiniones de los padres y profesores y observación directa de los menores mientras veían la televisión.

Los efectos que tienen la televisión en los niños fueron estudiados de dos formas: la primera, las consecuencias derivadas del tiempo dedicado al consumo de este medio y la segunda, el contenido de los programas. Y como conclusión *“la televisión es buena o mala para los niños dependiendo de los programas, del tiempo que el niño dedica al medio, del tipo de niño, del tipo de efectos que se examinen y del contexto que acompañe al visionado de la televisión”* (Himmelwet, Oppenheim y Vince, 1958, 41).

O sea, el niño es un ser activo cuya interacción con el medio televisivo se deriva de la influencia de un conjunto de variables individuales y ambientales, entre las cuales la televisión es un elemento más (Ibid, p.83)

En este estudio fueron establecidos tópicos que dominarían los estudios futuros sobre los efectos de la televisión. Por otra parte, los resultados obtenidos expresaban que la influencia de este medio en los niños revela las siguientes características (En Vilches, 1996, 31-32):

- Comportamiento: los niños dedican más tiempo a la televisión que a otra actividad de ocio.
- Preferencias de programas: los menores ven con placer los programas destinados a los adultos, sobre todo los de entretenimiento, que presentan situaciones familiares y facilita la identificación con los personajes simpáticos.
- Géneros: a los niños les impresionan las formas dramáticas y les aterran los géneros con formas realistas de presentación de la violencia.
- Violencia: no está demostrado que los programas violentos les hagan más agresivos, pero tampoco que tengan un efecto benéfico sobre ellos.
- Los medios: la atención a otros medios, tales como radio o lectura ha disminuido desde que ven la televisión, así como la asistencia al cine.
- Pasividad: no se descubre que la televisión haga más pasivos a los niños, pero tampoco que les incite a realizar actividades.
- Satisfacción de necesidades: no se establece que el hábito de ver televisión responda a necesidades precisas, pero la exposición al medio puede favorecer una inteligencia poco desarrollada, inseguridad, falta de adaptación y de contacto social.

En el comienzo de los años 60, se plantearon los primeros estudios sobre la televisión en la infancia y la juventud, destacando que Herbert H. Hyman, el primer estudioso americano que trató el tema de la socialización política, no concediera interés a la intervención de los medios ni a la televisión en los resultados obtenidos. La conclusión de Hyman fue que la familia era la institución de socialización más importante (En Niños y Jóvenes, 1994, Josep Grifeu Pinsach, 141).

La primera investigación a gran escala sobre el uso de la televisión por parte de los menores fue publicada por Schramm, Lyle y Parker en 1961. Esta obra, marcó pautas teóricas y metodológicas y su importancia es muy grande por la amplitud de muestras y campos estudiados, y también porque sustituyó el punto de vista de “qué hace la televisión a los niños” por “qué hacen los niños con la televisión” (qué uso le dan). Es decir, la televisión no es el agente actor y los niños son los agentes pasivos e inermes, sino que el niño desempeña la parte más activa en esta relación, puesto que la televisión no hace uso de él, sino que él se deja usar.

Este estudio, *Television in the lives of our children*, que contaba con un mayor presupuesto que el anterior y con una muestra mayor y más heterogénea, afirmaba en sus primeras páginas que “*nadie que esté debidamente documentado puede limitarse a decir que la televisión es buena o mala para los niños*” (Schramm, Lyle y Parker, 1961, 15). Esto es, para algunos niños y en determinadas condiciones, cierta televisión y determinados programas son perjudiciales, mientras que para otros niños en las mismas condiciones, o bien para los mismos niños en otras situaciones, puede llegar a ser beneficiosa. Para la mayoría de los niños en la mayoría de las condiciones, la mayor parte de la televisión no es ni nociva ni beneficiosa de una forma especial (Ibid., p.1).

Los resultados de los estudios se agruparon en torno a los siguientes temas:

1. Cómo usa el niño la televisión. El tiempo dedicado a ver televisión va aumentando con la edad y la media aumenta con la adolescencia.
2. *“En general, los niños quieren ver aquellos contenidos relacionados con sus intereses particulares. Así, según se acercan a la adolescencia, las niñas quieren ver y oír la música de moda y situaciones familiares. Los niños muestran preferencia por los deportes, contenidos bélicos o policíacos y comedias. No es hasta llegar a los últimos años de la etapa escolar cuando los niños más brillantes muestran algunas conductas críticas hacia el medio televisivo. Al llegar a estas edades, unos pocos niños piensan que hay demasiada publicidad, que algunos personajes son inapropiados o decepcionantes y que la televisión es ‘más de los mismo’”* (Ibid., p. 54).
3. Para qué usa el niño la televisión. El niño utiliza la televisión especialmente para el desarrollo de su fantasía, optando por otros medios cuando necesita acercarse a la realidad, que se produce en la preadolescencia.
4. Qué aprende el niño de la televisión. Schramm y sus colegas definen la forma de aprendizaje del niño a partir de su relación con la televisión como un modo incidental. La adquisición de conocimientos dependerá de la capacidad de aprender, de las necesidades que tenga el niño y de su atención, factores que se desarrollan en el tiempo, por lo que la edad es fundamental. Cuando el niño aún no sabe leer aprende más de la televisión y este aprendizaje se va normalizando con la edad.

La conclusión de la mayoría de los estudios siguen esta línea, la televisión es solo una de las múltiples influencias que reciben los menores, pero que no existe relación causal entre ver el medio y sus conductas. El proceso de socialización de los menores empieza en la familia y existen otras fuentes para aprender, como por ejemplo, la escuela, los amigos y el resto de los medios de comunicación.

Resulta muy difícil pronunciarse sobre los efectos que la televisión ejerce o puede ejercer sobre los niños y niñas, ya que no hay dos menores iguales en idénticas condiciones. Por esta razón algunas investigaciones científicas se contradicen.

Bringué (1999, 13) nos propone que nos fijemos en los títulos de algunas obras sobre televisión y niños para descubrir esta dicotomía como por ejemplo:

- Davies, M. Television is good for our kids, London
- Shipman, 1989, Dupasquier, P. Basta ya de televisión, Editorial Timun Mas: Barcelona, 1996
- Fox, R.F. Harvesting minds: how tv commercials control kids, Praeger: Westport, 1996.”

Esta divergencia se produce también en nuestro país. Así, Erausquin, Matilla y Vázquez en su libro Teleniños públicos, teleniños privados (1995, 98) explican los daños causados al niño por dejarlo solo frente al televisor con estas palabras:

“el niño que juega libremente es un verdadero investigador (...). El niño de la generación de la televisión se ve constreñido a renunciar a su labor de investigación; en contrapartida, la actividad de contemplar la televisión le proporciona una conciencia y una razón que ya no son ni podrán ser las suyas”.

Por su parte, Ana Graviz afirma justo lo contrario: *“mediante la televisión se produce un proceso colectivo de educación en el que tanto adultos como niños, cada uno a su manera, participan. (...) A pesar de las discrepancias existentes, podemos, no obstante, insistir en la necesidad e importancia de un receptor activo y crítico de los mensajes de los medios de comunicación”* (1994, 13). Si queremos conocer cómo influye la televisión en los esquemas emocionales de los menores, no podemos olvidar que son personas que están en desarrollo, así que sus experiencias previas son escasas. Para Salomon (1983, 42-45) los medios de masas influyen en los esquemas infantiles de tres formas diferentes pero no excluyentes entre sí.

Los medios de masas pueden cambiar los esquemas emocionales cuando son débiles, pobremente integrados, aislados o inaprovechables.

- Pueden cambiar los esquemas emocionales aun cuando éstos son centrales, sobresalientes, importantes y bien integrados; si son también insuficientemente desarrollados para manejar ciertos eventos nuevos.
- Pueden cambiar la consideración del esquema y de su proyección o desarrollo gracias a exposiciones sistemáticas, continuas y consistentes de los mensajes (efectos de cambios gota a gota muy característicos de la televisión).

Mireille Chalvon llega a la siguiente conclusión: *“por la rapidez y por el hecho de que las imágenes se suceden unas a otras, la televisión es un mal instrumento de aprendizaje. Ella no deja a la persona reflexionar, para detenerse un poco con más demora en los asuntos, como se hace con frases de un libro”* (1981, 63).

También Salomon y Gardner se pronuncian al respecto, diciendo que la televisión influye en los niños por su gran similitud física con los hechos que representa.

Por ello, frente a los libros, los más pequeños consideran estos últimos como menos reales (1983, 42-45).

El carácter fascinante del lenguaje y el ritmo rápido de los programas dirigidos a los niños no dejan tiempo para la reflexión. *“Estas cualidades han dado lugar a creer que la televisión ocasiona un estilo impulsivo de pensamiento, en lugar de un estilo reflexivo, así como una falta de persistencia en tareas intelectuales”* (Greenfield, 1985, 128).

Marie Winn (1979, 22) resume los perjuicios de una dependencia de la televisión por parte de los niños. En primer lugar, el abuso de televisión reduce las ocasiones de entrelazar los vínculos familiares fundamentales y de llegar así a comprenderse a sí mismo. Además, no favorece el desarrollo verbal puesto que no exige ninguna participación verbal de su parte, sino solamente pasiva. Por último, abusar de la televisión no le lleva a descubrir sus propias potencialidades y debilidades, con lo que no se podrá realizar más tarde como adulto en el trabajo y en la expansión.

La obra de Marie Winn *The plug-in drug* revela que el simple acto de ponerse a ver la televisión es más significativo que el contenido de los programas televisivos. Esta obra establece que ver televisión crea adicción en los niños y los convierte en zombies pasivos e incommunicados que no juegan, no crean ni piensan con claridad (En Iglesias, 1990, 71). Lo que Marie Winn planteó en 1977 es que el ritmo tan rápido de las imágenes fija el interés de los menores en la pantalla y los mantiene atentos aunque no comprendan nada. Ese es el efecto droga que denuncia la autora.

Los psicólogos y pedagogos han estudiado las consecuencias negativas que afectan a los niños teleadictos, siendo las más importantes: la falta de concentración, el aburrimiento, la irritación frecuente, la fatiga y los trastornos oculares y del sueño.

Como en el caso de las drogas, una dosis excesiva provoca estados casi hipnóticos y genera pasividad y dependencia, además de debilitar el esfuerzo personal. Al niño que deja de ver televisión le cuesta emprender una nueva tarea (Ferrés, 1996, 113).

Petra M^a Pérez Alonso- Geta señala que la televisión, como medio potente y extendido de configuración del tiempo libre en la sociedad actual, se convierte para los niños en su posible mejor construcción de tiempo de ocio, en instrumento, si no perverso, muchas veces pernicioso que induce a la pasividad e impide otras posibilidades lúdicas (Bartrina, 1994, 195).

Respecto a la actitud adoptada al ver la televisión, Aguaded (1997, 8) no coincide con los autores anteriores y expresa que *“los espectadores no permanecen pasivos ante la recepción de los mensajes, pero las posibilidades de tergiversación y manipulación de la realidad son altas, en cuanto que éstos emplean unos lenguajes y códigos no conocidos por la mayor parte de la población”*

Del mismo modo, Chalvon (1981, 21) señala que *“el niño no es el telespectador pasivo y sin defensa que uno imagina a menudo, sino que se apropia de cuanto él quiere de lo que proporciona la televisión de acuerdo con unos principios que escapan al educador”*.

La crítica que se ha hecho tradicionalmente a la televisión vista por niños o adultos, ha insistido de una forma más bien simplista en los conceptos de pasividad y manipulación, considerando a los espectadores “esponjas” que absorben todo lo que se proyecta en la pantalla, en lugar de personas que filtran los mensajes recibidos. La realidad es bastante más compleja, ya que un mismo estímulo provoca en diversos espectadores diferentes reacciones, ya que la experiencia televisiva en sí es el resultado de diversas interacciones. El acto en sí de ver televisión es tan pasivo físicamente como lo es el de leer.

La percepción es selectiva, puesto que los niños intervienen activamente en ella, seleccionando e interpretando lo que es significativo con un sentido y un interés concreto. Los niños y niñas construyen la realidad asignando significados a lo que ven en la pantalla, a partir de sus códigos y de sus esquemas conceptuales.

Las ideas y convicciones, así como los valores aprendidos en su familia y círculo más cercano, actúan como mecanismos de defensa contra los mensajes que les

perturban, llegando incluso a distorsionar la realidad adaptándola a sus expectativas.

Donald Roberts (En Clark, 1991, 251), profesor del Instituto para la Investigación de las Comunicaciones de la Stanford University, afirma que “los niños, al carecer de técnicas cognitivas y de las experiencias vividas necesarias para evaluar los mensajes con la corrección con que lo hace un adulto, tienden a aprender de la televisión y a ser influidos por sus contenidos, a pesar de que lo que se pretende esencialmente en los programas infantiles es tan sólo entretenerlos...”

3. Televisión, la “niñera” ideal

Es importante analizar las posibilidades de la televisión, sus ventajas y sus deficiencias, para no pedirle más de lo que puede ofrecer realmente. Está bien remarcar como elemento de reflexión, dos formas de uso por parte de los adultos, de su autoridad respecto al permiso a los niños para ver televisión:

- La televisión como niñera.
- La televisión como premio o castigo

Lolo Rico (1994, 29-31) corrobora ese primer uso al señalar que “las madres han ido relegando determinadas funciones que van cediendo al televisor (...). Desde el principio de los tiempos, ha sido la madre la que se ocupaba de su hijo y a la vez le cuidaba y le entretenía, constituyendo su personalidad a través de la actividad y el juego. Hoy la madre ha dejado esta importante tarea en manos de la tele. La ha elegido como niñera”.

La televisión se ha convertido en una forma de “parking gratuito” de niños, en una canguro ideal, disponible todo el día, todos los días del año. De esta forma, el niño puede llegar a dar más crédito a la televisión que a sus padres. Se ha llegado a decir que la televisión está sustituyendo la función materna.

El hecho de que el televisor ocupe el lugar central de la casa, y, dentro de ella un lugar privilegiado de la habitación donde se coloca, lleva al niño a pensar que también ocupa un lugar central en la vida de los adultos, y por tanto, en la suya. Para los menores, la televisión es algo natural, algo que no se cuestionan, porque siempre está en el mismo lugar, funcionando de noche y de día.

Algunos hogares cuenta con más de una televisión y algunos niños tienen su propio aparato en su dormitorio.

Entonces, cabría preguntarse por qué ven los niños televisión. La respuesta más obvia consistiría en afirmar que este medio les saca del aburrimiento (Schramm et al. 1960). A este respecto, Bartrina (1994, 102) afirma que el hecho de que los niños deseen jugar, disfrutar y divertirse y, al mismo tiempo, reducir al mínimo sus obligaciones tiene su explicación en una función indesligable del aprendizaje: el desarrollo intelectual que le provee de conocimientos y comprensión de las situaciones en las que se encuentra y de los procesos causales que las rigen; y más importante aún, desarrollo y selección de su repertorio personal de respuestas adaptadas al medio en el que el niño se desarrolla. Es decir, según este autor, “el juego y la diversión son mecanismos básicos e insustituibles de su desarrollo óptimo y equilibrado” (Ibídem).

Por otra parte, Cebrián de la Serna (1992, 76) señala una serie de características que, explican la atracción irresistible de los niños frente a la televisión:

- La locuacidad del medio

La televisión es la única que habla, no se le puede contestar ni rebatir. No hemos terminado de analizar una imagen o texto, cuando aparece otro.

- El lenguaje.

Está muy elaborado y estudiado, con connotaciones psicológicas y sociológicas, que “enganchan” con la personalidad de los pequeños telespectadores.

- El mensaje

Se manifiesta bajo varios códigos simultáneos. Mientras se escucha una música pegadiza se ven imágenes sugerentes.

- La imagen,

Tal como ya se ha comentado, posee gran fuerza de credibilidad, que no es exclusiva del mundo infantil.

La afición por parte de los niños a ver televisión en la actualidad, se explica, en parte, por la falta de alternativas, por las reducidas dimensiones de las viviendas, y por la imposibilidad o incapacidad de los padres a dedicarles más tiempo y más atención. La televisión, simplemente les distrae mientras los padres se dedican a hacer sus obligaciones.

Está claro que lo que los niños desean es jugar, divertirse y disfrutar cada minuto, reduciendo sus obligaciones y tareas. Y es que, de hecho, el juego y la diversión son dos mecanismos básicos para un desarrollo integral.

Las actividades elegidas libremente por el niño deben ser realizadas en su tiempo de ocio y les van a permitir apropiarse de la realidad a través de diversas formas de asimilación como el juego, la lectura o los medios de comunicación, entre otras que definen su propia cultura infantil.

La televisión tendría por función específica ampliar el conocimiento de los espectadores y, por tanto, acelerar el desarrollo intelectual de los más pequeños.

Según Vilches, la conclusión más importante de los estudios de Schramm es que “la televisión tiene un carácter positivo para la educación” (Vilches, 1996, 55). Pero la investigación realizada por Schramm sirvió también para restar fuerza al papel demoníaco de la televisión con respecto a los niños. Entre otras cosas porque los niños no son pasivos frente al medio. Si la televisión tiene efectos sobre este tipo de espectador, éste ha de ser estudiado en relación con otros factores, tales como familia, habilidad mental, grupos sociales, edad, sexo, necesidades y personalidad (Cfr. *Ibídem*).

Vemos entonces que la televisión tiene efectos limitados. No hay ninguna razón que justifique la teoría de una televisión con efectos semejantes a la “bala mágica” (o la “aguja hipodérmica”) que golpea necesariamente a los pequeños espectadores. Esta conclusión general será confirmada más tarde por el mismo Schramm en una investigación bibliográfica realizada para la UNESCO en 1965 (En Vilches, 1996, 55).

Sin embargo, Himmelweit, Oppenheim y Vince (En Cebrián de la Serna, 1992, 26) afirman que el influjo afectivo de la televisión es total en la infancia, si se cumplen tres condiciones:

- Si los valores están presentados tan dramáticamente, que evocan reacciones emocionales primarias.
- Si conecta con las necesidades e intereses inmediatos.
- Y si el medio y la familia están reforzando estos puntos de vista.

Singer añade a estos tres apartados un cuarto que multiplica la influencia de la televisión en los niños, esto es, el excesivo tiempo dedicado a este medio, especialmente en los primeros años de vida (En Cebrián de la Serna, 1992, 22).

No obstante, no podemos olvidar que la televisión es una más dentro del conjunto de prácticas socioculturales, un vehículo entre otros de información, de difusión de ideas, de educador de la emoción. Es decir, “se conjuga junto con otros elementos, contribuyendo con otros a los cambios de nuestras sociedades: ¿La industrialización, la urbanización, no han cambiado, en nada, las formas de vida y las condiciones de aprendizaje de los niños? ¿El ferrocarril o el coche, no han modificado también nuestra percepción del mundo y nuestra relación con el espacio y el tiempo? No se puede aislar un factor, ya que todo se agita conjuntamente” (En Chalvon, 1981, 13).

La comunicación dentro del ámbito de las leyes.

1. Publicidad, marketing e infancia

La llegada de un niño en un hogar está marcado por muchos cambios en los hábitos y necesidades de consumos de toda la familia. Con el tiempo el poder de decisión del qué se compra dentro del núcleo familiar es redistribuido y por medio de la publicidad los niños eligen el qué comprar de acuerdo con sus preferencias sociales, personales y encuentra apoyo a su decisión dentro de sus grupos de amigos o compañeros de clase.

Para entender un poco cómo influye la publicidad en los niños, es necesario conocer cómo los anunciantes se la presenta, o sea, cómo los niños son “tentados” por el marketing.

Con el paso de los años el interés de la industria hacia el consumidor infantil ha aumentado. La clave para relacionarse de forma eficaz con los menores es considerándoles seres singulares, no adultos en miniatura. Eso las marcas lo saben y se dirigen a ellos desde una óptica diferente. No nacemos siendo consumidores, sino que nos hacemos de muy pequeños.

El marketing actúa en su relación con la infancia desde cuatro “variables controlables” según Santesmases, 2000,93-98:

- Producto: cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto del producto debe centrarse en los beneficios que aporta y no en sus características exclusivamente físicas. Los niños no compran los artículos que desean por sus características intrínsecas, sino por el valor añadido que posee para ellos.
- Precio: no solo el dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo y esfuerzo que se utilizan en conseguirlo. Los niños apenas son sensibles a esta variable, por eso las estrategias sobre el precio se dirigen básicamente a los padres.
- Promoción: incluye publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Para ello, procuran desarrollar una actitud favorable hacia los productos anunciados.
- Distribución: pone el producto demandado a disposición del mercado para estimular la adquisición del consumidor. Dentro de la distribución, un aspecto muy importante es el Merchandising: conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta, incluyendo la presentación del producto y la disposición de las estanterías.

Todos los objetivos de las campañas publicitarias se podrían clasificar en 3 grandes grupos:

- Informar: comunicar la aparición de un nuevo producto, describir sus características, sugerir su uso, etc.
- Persuadir: atraer a nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso, incrementar la cantidad comprada, crear preferencia por una marca, convencer al consumidor para que lo obtenga inmediatamente.

- Recordar: mantener una elevada notoriedad del producto, recordar sobre su existencia, donde lo puede adquirir, que lo puedes necesitar en el futuro.

La necesidad de consumo se puede resumir como un estado de carencia. Abraham Maslow hizo una gran aportación a la teoría de la motivación con su famosa Pirámide de las necesidades humanas, En su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943, luego ampliada), Maslow formula una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados, como protección y cuidado, amor, estima, información y, por último, autorrealización.



Pirámide de Maslow de las necesidades humanas

Fuente: A. Maslow, *Motivación y personalidad* (1991, 22)

Dirigir a los niños una comunicación publicitaria entraña un intento de informarlos y persuadirlos como miembros de tres mercados, de ahí se deriva la importancia del mercado infantil, tan diferenciado del de los adultos (McNeal, 1993, 49-173). El consumo infantil es el proceso económico que se produce en el niño, motivado por cualquier necesidad y expresado a través de una compra en un bien o un servicio. En este proceso, el menor puede ser el comprador, el consumidor final, el beneficiario de una decisión de compra para toda la familia, el ser influyente o el influido.

Según un estudio realizado en la Universidad de Michigan, sobre la conducta de varios niños en edad preescolar, reveló que el 80% de ellos admitieron haber insistido a sus padres a que compraran artículos anunciados en televisión (McNeal, 1995, 114-116).

En otro estudio, realizado por Wester Initiative Media en EE.UU., se estimó que entre el 20 y el 40% de las compras realizadas por los padres para sus hijos, no se habrían producido si no hubiera mediado la insistencia de los niños. Concretamente, en la categoría de alimentación, investigaciones de O'Dougherty determinan que los padres acceden a las peticiones de los niños entre el 45% y el 65% de las compras, y añade que el 55% de las peticiones eran de dulces y snacks (Cfr. Tur y Ramos, 2008, 30-31).

Los argumentos que utiliza el niño para justificar su petición son los siguientes (Tur y Ramos, 2008, 78-79):

- "Todos los niños lo tienen" o "Todos mis amigos lo tienen": niños que se mueven sobre todo por la necesidad de aceptación social.
- "No lo tiene nadie" o "Si lo tengo les impresionaré": niños que necesitan destacar sobre los demás, ser los primeros en aportar novedades, marcas, pautas; son líderes potenciales. Los otros chicos los copian, desencadenando el efecto "moda", se comportan como prematuros cool hunters o buscadores de tendencias.
- "Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción": niños que muestran interés por determinados contenidos y no otros.
- "Si no lo tengo, no podré completar la colección": niños que buscan incrementar el valor del juego, demostrando cierta fidelidad hacia un producto o marca.
- "Como le has comprado a "x" algo, a mí también me tienes que comprar algo": el niño, que tiene una carencia emocional o inseguridad, utiliza el chantaje con la persona adulta. Es muy nocivo para su aprendizaje que el adulto satisfaga sus necesidades con este argumento.

Como todos los argumentos tienen sus respuestas, aquí muestran también Tur y Ramos la clasificación de los cuatro estilos de padres consumidores.

- Estilo resistente. Padres que rebaten argumentos y consiguen negociar con el niño para que frene su actitud insistente hacia la compra. Recurren a discusiones racionales.
- Estilo colega. Padres jóvenes que compran lo que piden no solo para el disfrute de los hijos sino el suyo propio, ya que estos productos están entre sus preferencias.
- Estilo compensatorio. Padres que se sienten culpables del poco tiempo dedicado a sus hijos y, para compensar, le compran lo que piden.
- Estilo conflictivo. Se da en padres separados, familias desestructuradas o situaciones de conflicto. Saben que no deberían ceder, pero lo hacen.

Por tanto, en muchos casos, el niño es solo el objetivo inicial para alcanzar el verdadero objetivo, que son los padres. Sin embargo, no podemos olvidar que en muchas ocasiones son los padres los que consideran adecuado el producto para sus hijos, y lo compran voluntariamente. Por otra parte, están también los niños que ahorran y se compran el producto deseado.

Tur y Ramos (2008, 32) identifican tres tipos de peticiones infantiles a través de las que el niño canaliza su consumo:

- Peticiones directas: en el hogar.
- Peticiones coyunturales: en la tienda o acompañando a adultos en sus compras.

- Peticiones pasivas o indirectas: el niño muy pequeño las expresa a través de su gusto o rechazo hacia los productos.

Los padres se pueden ver muy influenciados por las preferencias de sus hijos en la selección de las marcas y productos que finalmente compran.

Lo que aspiran los comerciantes es que los niños recuerden, deseen y den preferencia a su marca y a las ideas que esta promueven. Eso quiere decir que la publicidad crea un agrado y otras conductas favorables que pueden llegar a promover un comportamiento a favor del producto luego después de su consumo. Los anunciantes piensan que hay que adiestrar a los menores cuando aún son muy pequeños.

De tal manera, por ejemplo, si se induce a un niño de 7 años para que tenga una cuenta en un banco (regalándoles huchas, equipo escolar o la tarjeta de socio de un su club deportivo), hay muchos números a favor de que ese banco le tenga entre sus clientes durante toda la vida. Y esta misma idea es aplicable a muchos servicios y/o productos. Por medio de esta publicidad se crean ansiosos consumidores para el futuro.

En 1998 descubrimos publicidad de La Caixa en horario infantil, nada más, nada menos que en los dibujos "Bola de Dragón", la serie de mayor audiencia infantil. Ocho años más tarde, en 2006, sigue La Caixa anunciándose en este tramo, durante la campaña de vuelta al cole, con un "boli-grabadora súper divertido" con el que los niños pueden hablar sin mover la boca (grabando previamente el mensaje) y que muestran orgullosos a sus compañeros de clase.

El resultado es que, aunque los niños españoles no son especialmente ahorradores, dos de cada tres menores de catorce años son titulares de algún producto bancario (Morales, 2006, 52). Y esto antes incluso de tener uso de razón, ya que muchas familias tienen la costumbre de abrir una cuenta corriente a los bebés como regalo de bienvenida.

Las Cajas de ahorros son muy conscientes de esta costumbre y se convierten en especialistas en captar a este segmento de mercado, ofreciendo regalos para estos niños.

2. Las etapas del consumo Infantil

La estrategia comercial dirigida a los niños tiene un aspecto importante que es la etapa de la vida que esos se encuentran, dentro de este gran espacio de tiempo de llamamos infancia.

Nos encontramos con la dificultad de fijar el concepto infancia porque no hay uniformidad de criterios que delimite la palabra infancia. El INE (Instituto Nacional de Estadística de España) agrupa bajo el termino los menores de 15 años y considera niños los menores de 13. Las empresas de medición de audiencias Nielsen y Sofres consideran como tales a los menores desde los 4 hasta los 12 años, mientras que la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) tipifica como "niños" a los que se encuentran entre 8 y 13 años.

En este trabajo se decide seguir una tendencia más generalizada, que considera "niños consumidores" a los que van desde los cuatro hasta los doce años.

Con respecto a la segmentación por edades, McNeal (1993, 23) distingue cinco fases en el proceso de su aprendizaje como consumidores:

- Fase 1: Acompañar a los padres y observar: hasta los dos años, se empieza a establecer conexión entre la publicidad de la televisión y el contenido de las tiendas.
- Fase 2: Acompañar a los padres y pedir: desde los dos hasta los tres años y medio. Las respuestas ofrecidas por los padres a estas peticiones servirán posteriormente como modelos sobre el que construir sus argumentos de compra.
- Fase 3: Acompañar a los padres y seleccionar con permiso: desde los tres años y medio hasta los cinco y medio, empiezan a bajar del carrito y a reconocer muchas marcas, recuerdan además su ubicación en la tienda.
- Fase 4: Acompañar a los padres y hacer compras independientes. Desde los cinco y medio hasta los ocho años. El vendedor es muy importante en esta fase para el desarrollo del pequeño como consumidor.
- Fase 5: Ir solo al negocio y hacer compras independientes: desde los siete u ocho años. Es emocionante para ellos, pues es signo de su autonomía.

En la actualidad podemos ver publicidad de ropa, calzado, comidas rápidas, artículos deportivos y perfumería dirigida a los niños. Como hemos visto, instaurar una actitud favorable en la mente del niño es el primer paso para provocar el deseo de los productos anunciados. Por este posicionamiento compiten productos similares de distintas marcas. Porque con frecuencia al niño le gustan varias marcas de un mismo producto, y es ahí donde un producto anunciado puede resultar más deseable que uno sin anuncio. Y esto no solo ocurre con juguetes, sino también con determinadas marcas de galletas o golosinas. Además, a estas edades en muchas categorías de productos tienen poca o ninguna información, por lo que la publicidad tiene una enorme influencia sobre los menores. Muchas empresas se alinean con programas y movimientos donde el objetivo es proteger y realzar el ambiente. Esos esfuerzos, al ser comunicados a los niños, tienen la capacidad de generar confianza en la firma.

Por todo ello, no puede causar sorpresa que las campañas publicitarias dirigidas hacia los niños se investiguen, programen y creen con tanto cuidado como las que tienen otro objetivo, cualquier otro grupo de consumidores, e incluso más. En el mercado del juguete, por ejemplo, en el que empresas multinacionales muy establecidas ven ahora una de sus mayores oportunidades en el mundo desarrollado, los objetivos se han vuelto más sofisticados y los enfoques más agresivos. Además, se supone que toda esa comunicación debe estar coordinada, debe desarrollarse en un ambiente que contiene miles de otras comunicaciones competitivas dirigidas a los niños, que abarca a los padres de esos niños, sometidos a presiones temporales, sociales y financieras, que abarca escuelas, instituciones y relaciones familiares de todo tipo y abarca políticas que, a menudo, son variables. Resumiendo, las posibilidades de que haya problemas de comunicación entre el comerciante y los niños son grandes.

3. Cambios de estilo de vida y consumo

Hemos vivido la aparición de las nuevas líneas de productos que antes no eran anunciadas en la programación infantil. Esos anuncios son de ropa, calzado de-

portivo, helados, comidas rápidas y artículos de perfumería. Aun se pueden esperar más anuncios en la franja horaria infantil, a medida en que se vuelven más ostensible el poder económico que estos ejercen

“Si no tiene un producto para niños, mejor consígase uno”, dijo la ejecutiva de una empresa de comestibles durante un intervalo en una reunión de Advertsing Research Foundation sobre investigación de los niños como consumidores (En McNeal, 1995, 168). Ella intentaba describir la filosofía que había debajo de la rápida aparición de nuevos productos infantiles, creados sobre todo por empresas tradicionalmente no asociadas con el comercio para niños. Los niños son objetivo de mercado de los productores en muchas industrias, además de las tradicionales, golosinas y juguetes. La industria de las comidas no percederas y congelados descubrió a los niños a fines de los años 80, así como ocurrió con los artículos de perfumería, los cosméticos, las líneas aéreas, los bancos, hoteles, etc.

Desde finales de los años 80 los niños son considerados como unos consumidores potenciales demasiado bueno cómo para no explotar sus posibilidades.

Selina S. Gruber, presidenta de Investigación del Mercado Infantil de Nueva York, señala “diferencias significativas” entre los niños de los ochenta e incluso los de los 70, esas diferencias “no pueden y deberían ser subestimadas por los profesionales del marketing y de la publicidad”. Los jóvenes consumidores de hoy, dice, “son conscientes de las marcas y de los símbolos de status incluso antes de aprender a leer”.

Un estudio elaborado por la oficina de McCann-Erikson (En Clark, 1991, 247) en Londres en el año 1987 afirmaba que los niños ingleses están obsesionados por el consumo, y que compran más porque ven las marcas como una expresión de su propia personalidad. Campaign comentaba: “ese mensaje es una buena noticia para los anunciantes”

Según Balaguer, para llegar a conocer la función socializadora de la publicidad es necesario investigar cuál es la tarea que la publicidad desarrolla en el contexto de los medios y en particular qué contenidos socializadores están implícitos en el mensaje publicitario, donde detrás de la pretensión de vender se puede ver además una valoración social que abarca todo un planteamiento global (1987, 88).

Si bien es cierto que la publicidad surge para dar a conocer el consumo de un producto, no es menos cierto que a partir de la segunda mitad del siglo XX, se produce la inversión total de este proceso, de forma que el valor social otorgado a todas las cosas está en función de la imagen que proyecta. Igualmente, nada se conoce si no es gracias a una campaña publicitaria. Así, se pasa del consumo de objetos al consumo de signos.

Por lo que podemos afirmar que la publicidad se ha convertido en un lenguaje en sí mismo (Berger, 1975, 145).

Algunos cambios sociológicos, ocurridos en los 80 explican el nuevo estatus económico de los niños:

- Menos niños por padres: la reducción del número de hijos dio como efecto dar más dinero y mimos a esa menor cantidad de niños por familia.

- Menos padres por niño: una combinación de divorcios y de madres que no se casan han originado una gran cantidad de familias con un solo progenitor. En estos hogares los niños asumen el rol del cónyuge ausente: hacer compras, alimentar animales, limpiar. Como consecuencia, los niños manejan más dinero y compran más artículos que desean.
- Postergar el tener hijos: como consecuencia de la mayor importancia asignada a los estudios universitarios en su mayoría o a la profesión por ambos cónyuges. Los hijos nacidos de padres mayores son buscados a propósito y, por tanto, más apreciados. Los padres demuestran esa valoración proporcionando más mimos y comprando más cosas a los niños. Además, cuando los padres deciden tener hijos a una edad superior, suelen haberse estabilizado en el trabajo y tienen una situación económica mejor.
- Familias con doble ingreso: cuando la madre y el padre del niño trabajan, tienen más dinero para gastar en sus hijos, normalmente solo uno, pero tienen menos tiempo para estar con ellos. Así, comprándoles más cosas creen compensar este menor tiempo que pasan con ellos.

Hay que tener en cuenta también que en muchos casos son los abuelos que se ocupan del cuidado de los menores, porque los padres están trabajando o en casos de separación conyugal. Los abuelos desempeñan un papel crucial para los menores en todos los sentidos, también en el económico.

La sociedad del futuro estará formada por los niños y niñas de hoy, cuyo nuevo entorno es conocido y estudiado por los anunciantes y sus agencias, conscientes del nuevo estatus que ha adquirido el niño de nuestro tiempo. El resultado de todo esto es un individuo más seguro de sí mismo, primero como mercado de consumidores primarios y segundo como mercado de influencias.

Todo ello nos lleva a afirmar que estamos viviendo una época de experimentación de nuevos roles para todos los miembros de la familia, donde incluimos el desconcierto del padre que está perdiendo su papel de “cabeza de familia”.

Con el padre cada vez más sumergido en el trabajo y la madre también centrada en su trabajo fuera de casa, los niños y niñas crecen en un ambiente distinto. O sea, que los progenitores, en vez de pasarse nueve horas diarias con los pequeños, han de ser capaces de conseguir resultados parecidos con solo una hora, pero más intensa, centrada, mejor enfocada: sesenta minutos de dedicación total. Hablamos de calidad y no de cantidad de tiempo.

Una hora para los padres y muchas para los medios de comunicación. Pero la publicidad también emplea su tiempo de una forma intensa, centrada y enfocada. Y por supuesto, está totalmente dedicada a los niños. Cada anunciante solo tiene aproximadamente veinte segundos para atraer al niño y gasta miles de euros para seducirlo y “educarlo”. Como vemos, la publicidad gana. Tiene más cantidad de tiempo, y una calidad respaldada por una profunda investigación motivacional y de mercado.

3. Segmentación del Marketing Infantil

La primera cosa que se debe hacer es segmentar el público infantil y dividirlos en infancia, juventud y adolescencia. La diferenciación por edades es la más común de todas, dividiendo los niños consumidores en los siguientes segmentos de edad:

- Bebés de 0 a 2 años. Empiezan a sentir deseos y preferencias.

- Preescolares de 2 a 5 años. Empieza la fase de negociación
- Primera etapa de la primaria de 5 a 8 años, es a primera etapa autónoma.
- Segunda etapa de primaria a partir de los 9 años, son muy exigentes y ya tienen claras sus preferencias.

Si la segmentación es hecha por género, hay un claro distanciamiento entre los dos géneros alrededor de los 7 años (Tur y Ramos, 2008, 75-76).

Por la variación de edades ha resultado insuficiente la segmentación, por cual cosa, en la actualidad se complementa con otras variables de segmentación que tienen en cuenta los cambios internos que se van produciendo en la vida de los menores, según Tur y Ramos (2008, 73) los criterios son los siguientes:

- Intereses por la música, moda, deportes, videojuegos.
- Comportamiento
- Madurez social
- Riqueza
- Localización
- Identidad étnica
- Localización regional
- Educación urbana x rural
- Propiedad de teléfono móvil
- Colegio
- Comunidades Online
- Comida basura
- Pandillas
- Genero
- Sexualidad

Además de esos cambios hay factores como los psicosociológicos que les influyen por encima de todo dentro de su grupo o pandilla. Creen que sus amigos son los que más les entiende, quieren disponer de más dinero, juzgan los demás por sus bienes materiales, quieren ir a la moda, ser populares e intentan a toda costa hacerse pasar por mayores.

Nueno y Muriel (2003, 87) realizan una segmentación del mercado infantil en dos grupos demográficos diferentes, teniendo en cuenta la contribución de los niños en las decisiones de los padres. Así, el primer grupo va de tres a siete años y el segundo de ocho a doce años.

Destaca, atendiendo al estilo de vida y el interés desde el punto de vista del marketing, el segmento de los niños que están en transición a la pre adolescencia, entre ocho y doce años, que usan Internet y teléfonos móviles. Tienen gran poder de decisión en las compras familiares. Este segmento es muy peculiar, siguen la moda y usan las marcas como signo de identidad. Son cambiantes y han creado su propio lenguaje, propiciado por el SMS, Messenger o el Whatsapp.

Así pues, la mayor disponibilidad de tiempo publicitario, la mayor variedad de programación y las posibilidades de segmentación, han atraído a un grupo cada vez mayor y más complejo de anunciantes a la programación infantil.

4. Protección del menor

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, (BOE núm. 79, de 1 de abril de 2010, páginas 30157 a 30209, art. 7) Ley General de la Comunicación Audiovisual (a partir de ahora LGCA) es la ley que mejor recibimiento tuvo de cara a la opinión pública a causa de la protección del menor en el entorno televisivo hasta el día de hoy. El artículo 7 de dicha norma recoge en gran medida previsiones preexistentes, al mismo tiempo que incluye novedades de cierta importancia. Entre ellas:

“Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental”

La protección del menor es una exigencia constitucional recogida en el artículo 20.4º y reconocen que las libertades de expresión e información:

“tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las Leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

Y aprovechamos para cita también la legislación española en vigor desde el 01/01/2010 que nos informa el siguiente:

“Será considerada publicidad ilícita, toda publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.”

Al fin de ampliar la visión de la normativa vigente, es necesario mencionar unas normas que, sin apuntar de forma específica a ningún medio de comunicación o derecho comunicativo, se aplica a todos ellos cuando sus mensajes están dirigidos o implican a menores de edad sea de forma directa o indirectamente.

La primera de estas normas es la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.

En el artículo 2 de esta Ley encontramos el principio de interés superior del menor, interés que estará por encima cualquier otro interés legítimo que pudiera colisionar con él. Este principio, recogido implícitamente en la Constitución española (arts. 39 y 10.2º CE), se erige pues como piedra básica de toda la posterior regulación en materia de menores, e “irradia su influencia sobre cualquier sector del ordenamiento jurídico en el que pueda moverse el menor”.

Por lo tanto, a la hora de imponer obligaciones y aplicar sanciones en el entorno audiovisual, en relación con los menores, deberá atenderse de modo particular a la satisfacción y respeto de este interés superior del menor.

Juntamente a la Ley Orgánica 1/1996, no está de más mencionar los artículos 185 y 186 de Código Penal, que trata sobre el exhibicionismo y la provocación sexual, el artículo 189 del mismo Código, sobre la utilización de menores con fines exhibicionistas, las previsiones en materia de publicidad procesal y sus ex-

cepciones, cuando en el proceso están implicados menores de edad, principalmente, el art. 138.2º de la Ley de Enjuiciamiento Civil, el art. 680 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, y el art. 35.2º de la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores, y finalmente, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos y su Reglamento de desarrollo, que regulan cuándo y en qué condiciones se pueden obtener y utilizar datos de un menor de edad.

La Ley resulta ser siempre apropiada para establecer unas líneas de la protección de los menores, limitando los derechos comunicativos, pero en ocasiones pueden resultar excesivamente genéricas, faltando pues, una concreción. La propia LGCA, por este y otros motivos se asocia con el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (de ahora en adelante CEMA) para que esas normas sean cumplidas al pie de la letra. CEMA tiene las siguientes funciones:

- Desarrollo normativo
- Inspección y control
- Sanción
- Sensibilización y promoción

4.1 Desarrollo normativo

La Ley resulta apropiada siempre para establecer unas guías para la protección de los menores, limitando en este caso, los derechos comunicativos, en ocasiones sus previsiones pueden resultar demasiado genéricas, necesitando de una concreción. CEMA es el organismo responsable en desarrollar los preceptos legales en determinadas cuestiones concretas, como por ejemplo, los criterios de clasificación por edades de los contenidos emitidos por televisión (art. 7.6º LGCA).

En el artículo 48.1 hace referencia a CEMA señalando lo siguiente:

“Adoptarán la denominación de Instrucción cuando tengan carácter vinculante, y de Recomendación en caso contrario”

Para los operadores de radio y televisión estas disposiciones vinculantes y/o orientativas resultaran de gran interés, ya que será un instrumento eficaz para la protección de los menores. Referente a las recomendaciones, pueden ofrecer pautas de conducta valiosas a dichos profesionales, en relación por ejemplo a cuestiones concretas en las que sea necesario establecer un criterio de actuación inmediata.

La LGCA hace responsable al CEMA la tarea de asesoramiento de las Cortes generales, al gobierno y a los organismos reguladores, en materias relacionadas con el sector audiovisual (art.47.2º LGCA). Le compete de esta forma emitir informes previos sobre los proyectos y disposiciones que puedan afectar al sector audiovisual, proponer al gobierno la elaboración de disposiciones de carácter general y también de informar en los procedimientos iniciados por cualquier órgano regulador de ámbito estatal que afecte o puedan afectar al sector audiovisual (47.2º.a, b, e LGCA).

Y la última función relacionada con el desarrollo formativo es la colaboración con los agentes del sector en sus esfuerzos por establecer códigos.

4.2 Inspección y control

LGCA dota de responsabilidad al CEMA la competencia que está asociada a la inspección y control de la actividad de las personas responsables por llevar a cabo la tarea de operar la radio y la televisión. Para tal de garantizar el cumplimiento de la normativa, CEMA tiene la responsabilidad y el poder de hacer un trabajo de vigilancia permanente y supervisión de los agentes del sector publicitario. De forma prioritaria el control se hará sobre los prestadores de servicio público, con la responsabilidad de fomentar valores de protección de la juventud e infancia. El artículo 47.1.i LGCA menciona como una función propia del CEMA la vigilancia del *“cumplimiento de la misión de servicio de los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual y la adecuación de los recursos públicos asignados para ello”*.

Con alcance general, el artículo 48.2º LGCA destaca que corresponde al CEMA *“requerir a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual los datos necesarios para comprobar el cumplimiento de sus obligaciones”*, mientras que el artículo 48.3º le faculta para llevar a cabo inspecciones. De estas previsiones se deduce que el CEMA no desarrollará sus funciones de inspección y control tan sólo de una manera reactiva, a petición de un particular o tras una queja, sino que tiene cobertura legal para llevar a término una continuada tarea de inspección y control.

Por disposición legal (art. 47.2º. c y d), esta supervisión está llamada a materializarse en algunos documentos e informes concretos: un informe anual al Gobierno y a las Cortes Generales sobre el estado del sector audiovisual, y aquellos estudios, informes, balances estadísticos y dictámenes sobre materias de su competencia que el CEMA elabore a iniciativa de las Cortes Generales o el Gobierno. Además, el CEMA podrá elaborar los estudios e informes que estime necesarios en el ámbito de sus competencias, para trasladar a la sociedad o a los poderes públicos los resultados de sus actividades de fiscalización y control.

4.3 Sanción

Lógicamente, dentro de las tareas asignadas y para tal de que se haga cumplir con las normativas y aplicaciones de las normas, dentro de las funciones de inspección y control, CEMA tiene potestad sancionadora.

Las sanciones están ordenadas a reprimir las infracciones de la norma, castigando de esta forma el incumplimiento de una obligación. Además, la sanción tiene un claro componente de dar ejemplo, tanto para el infractor como para terceros, que al observar las consecuencias negativas por incumplir una norma, optarán por no hacerlo. La sanción cumple con 2 funciones: represiva y preventiva.

Esta competencia viene reconocida en los artículos 47.1º.m, 48.5º y 48.6º de la LGCA. En contenido de esos apartados dice que corresponde al CEMA la potestad de *“adoptar las medidas provisionales necesarias para garantizar la eficacia de sus resoluciones”* (art. 48.5º), e *“instruir y sancionar las conductas tipificadas como infracciones en esta Ley cuando se produzcan en el mercado audiovisual estatal”* (art. 48.6º).

A la regulación del régimen de infracciones y sanciones se dedica el Título VI de la LGCA (arts. 55-61). La potestad sancionadora se distribuye entre las Comunidades Autónomas y el CEMA en el artículo 56. Los artículos 57, 58 y 59 recogen listados de faltas consideradas muy graves, graves y leves, respectivamente.

Las sanciones son concretadas en el artículo 60, y dependiendo tanto de la gravedad de la infracción, como del medio de comunicación a través del cual la misma se ha cometido. Su importe puede oscilar entre cincuenta mil euros de multa, para las infracciones leves cometidas por servicios de comunicación radiofónicos, y el millón de euros, para las infracciones muy graves cometidas a través de servicios de comunicación audiovisual televisiva.

La influencia de la publicidad y la salud infantil.

1. Los efectos, psicológicos, sociales y culturales que la publicidad televisiva actualmente ejerce sobre los niños.

No es ninguna novedad ser bombardeados diariamente por todo tipo de noticias y situaciones que ocurren al nuestro alrededor el día a día. Los telediarios enseñan hechos que ocurren en nuestra ciudad, país y también un poco más lejos del confort de nuestro hogar y muchas veces no son noticias de accidentes peligrosos y nada agradables para los adultos, imagínese para los niños.

Esas noticias describen muchas veces situaciones dramáticas y las personas adultas reaccionan con expresiones cargadas de indignación, sorpresa o hasta rabia y los niños notan eso. Al principio todo indica que se van acostumbrando, que eso hace parte del mundo en que vivimos y nos olvidamos de proteger a los más débiles.

En muchos hogares es habitual ver la televisión juntamente con los niños. Muchas veces aunque ellos no estén atentos a las noticias, están presentes en el mismo ambiente jugando y es inevitable que oigan y se hagan partícipes de forma indirecta de los acontecimientos. De hecho, la mayoría de las veces no van a entender de lo que se habla, pero si verán las reacciones transformada en ansiedad y preocupación de los adultos.

Desde la aparición de la televisión en nuestras vidas tantos los padres cuanto los profesionales se preocupan sobre el impacto en términos de salud mental qué podría causar a los niños.

Albert Bandura (1987“Teoría del Aprendizaje Social”, Espasa Libros) psicólogo canadiense que centró sus estudios en la tendencia cognitiva-conductual y reconocido por su trabajo sobre la teoría del aprendizaje social nos deja el siguiente mensaje:

“El aprendizaje es bidireccional: nosotros aprendemos del entorno, y el entorno aprende y se modifica gracias a nuestras acciones”.

Por tal motivo no podemos cometer el fallo de pensar que cada uno de nosotros imitamos todo lo que vemos y que además los niños van a tener conductas agresivas solamente por ver en la televisión esas escenas. Hay otros factores que prevalecen ante la imitación y esos son:

- El ambiente en que convive
- La atención que les es dada.
- La motivación.

Dicho eso se puede observar que si hay un alto consumo de televisión sumado a factores como la falta de tiempo que los padres dedican a sus hijos o la calidad del ambiente en que conviven, pueden estar formando futuros adultos con comportamientos agresivos. Por supuesto que presentar un comportamiento agresivo no es solo consecuencia de mirar más o menos la televisión pero si un factor importante y que contribuye a que sea así y que también causa una falta de sensibilidad, empatía por ver escenas violentas como “normales”.

Neuronas espejo

No se puede olvidar del papel importante que ejerce en nuestro cuerpo las neuronas espejo. Cuando vemos alguien realizando alguna acción, de forma automática simulamos esta acción en nuestro cerebro, cómo si mentalmente estuviéramos realizando aquel mismo gesto. O sea, el cerebro funciona como si fuera un simulador silencioso y en nuestra mente de forma involuntaria es ensayada toda la acción que hemos observado a nuestro alrededor dejándonos "preparados para actuar" en cualquier instante, eso se debe a las neuronas espejo que se alojan en las principales partes de nuestro cerebro.

Cuando por ejemplo, vemos alguien bostezar, esas neuronas se disparan y por eso reaccionamos bostezando también, de ahí el nombre "espejo".

Comparando con el tema que tenemos entre manos, la mente de los jóvenes funciona como espejos delante de la violencia que les es presentado en la televisión y su cerebro envía la información para el cuerpo que debe de actuar igual. ¿Cómo evitar eso? Lo mejor que se debe hacer es evitar al máximo la exposición de los niños a escenas violencia y tragedias transmitidas por la televisión y estar siempre atento a lo que ocurre. Caso los niños lleguen a presenciar alguna escena fuerte, hay que explicarles de forma breve y apropiada a su edad lo que pasa.

¿Si controlamos el tipo de programación que ven los niños que pasaría?

Según datos extraídos de un estudio publicado en Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine (David W. Dodick, MD; Stephen D. Silberstein, MD; Marcelo E. Bigal, MD, PhD; et al Original Investigation/May 15, 2018) el desarrollo académico de los niños se ven alterado negativamente a cada hora que consumen de televisión y además también se incrementa el consumo de comida basura.

"Encontramos que cada hora adicional de exposición a la TV entre niños pequeños correspondía con una futura reducción en la participación escolar y el éxito en matemática, un incremento en el acoso por parte de los compañeros, una vida más sedentaria, un alto consumo de productos chatarra y eventualmente un mayor índice de masa corporal", nos aclara la doctora Linda Pagani, directora de la investigación.

El principal objetivo de este estudio era definir el impacto que provocaba exponer a la televisión niños de 2 años y observar su éxito en la escuela, en su estilo de vida y en su bienestar de forma general.

En dicho estudio pidieron a los padres que contestaran la cantidad de TV que consumían sus hijos menores de 2 años y también los menores de 4 años.

La media, según los expertos, los menores de 2 años veía la TV menos de 9 horas a la semana y los menores de 4 años menos de 15 horas.

El 11% de los menores de 2 años y el 23% de los menores de 4 años consumían televisión más del máximo recomendado de 2 horas al día.

Pero las investigaciones no pararon aquí, siguieron a esos niños y su desarrollo hasta los 10 años y se pidió a sus profesores una evaluación de desarrollo

académico y también a nivel psicosocial, también sus hábitos de salud y su índice de masa corporal (IMC). Los menores con más horas de consumo de televisión obtenían peores calificaciones en matemáticas y sus niveles de participación en clases eran muy bajo, así como la actividad física y el aumento de consumo de bebidas azucaradas.

La doctora Pagani dice que *"la primera infancia es un período crítico para el desarrollo cerebral y la formación de la conducta"*

"Los altos niveles de consumo de TV durante este período pueden conducir a hábitos perjudiciales para la salud".

Y nos aclara:

"El sentido común sugeriría que la exposición a la televisión reemplaza el tiempo que el niño podría pasar comprometido en otras actividades más enriquecedoras y en tareas que mejoren su desarrollo cognitivo, conductual y motor".

Como conclusión, la doctora explica que esperaba que con el estudio demostrar que a partir de los 7 años el impacto de la televisión en los niños desaparecería pero es triste comprobar que no es así. Los padres deberían evitar al máximo la exposición de los menores de 2 años a la televisión, no hay de que beneficiarse a esta edad. Lo que si hay que promover otros tipos de actividad y juegos de estimulación, conversaciones, lecturas, juegos imaginarios, etc.

También podríamos preguntarnos en qué momento pasaron los niños de ser hijos de consumidor a convertirse en consumidores.

Para que los niños sea considerados consumidores hay que cumplir una serie de requisitos: tienen que desear algo, deben tener dinero y deben de ser muchos para que la inversión en marketing salga rentable. Durante la II Guerra Mundial no fue así, no había demasiados niños cómo para que la publicidad en este sector saliera rentable, pero al acabar la guerra empezó a ganar importancia dicho sector, en 5 años se aumentó la tasa de natalidad un 50%.

Por vuelta de los años 60 ya se invertían más de 2.000 millones de dólares cada año en publicidad que pudiera influenciar el público infantil, de ahí fue que se vio el potencial que tenía este mercado.

En los 70 se consolidó el mercado de marketing dirigido a los niños, pero empezaron también las primeras apariciones de leyes que los protegían.

Investigaciones hechas por Mc Neal (McNeal, 1995, 164) nos informa que 27% de los niños deciden qué quieren de regalos después de ver algún anuncio en la televisión.

En los años 80 se afirman definitivamente como consumidores potenciales y ya hay una inmensa variedad de bienes y productos concebidos en exclusiva para ellos. Ya que eran considerados como consumidores potenciales, se presenció

un gran aumento en los medios de comunicación de mensajes publicitarios pensados exclusivamente para los niños. Tuvieron lugar las primeras apariciones de clubes infantiles con su marketing investido en artículos como ropa, zapatos, etc.

En la actualidad existe más publicidad dirigida los niños en televisión y otros que a los adultos. Los niños ganan cada vez más importancia en medios como las revistas, no que la publicidad en televisión haya bajado, simplemente van ganando más terreno en medios antes impensables. Eso sin hablar en otras formas de publicidad más nuevas como en los videojuegos que arrojan con más precisión sus productos y servicios directamente en su público objetivo.

2. Comparativas con otros países en relación a productos alimentarios.

Según uno de los mayores estudios hechos en España sobre la publicidad alimentaria dirigida a los menores por Miguel Angel Royo Bordonada (2016, págs. 19-25) *“En nuestro país, un menor ve de media unos 25 anuncios de bebidas y alimentos al día y, de todos ellos, dos tercios son productos no recomendables”*. Dicho estudio analizó anuncios emitidos por las principales cadenas de televisión en horario infantil y los resultados mostraron que todos los productos anunciados reclamaba la atención del público por los valores nutricionales y saludables cuando en realidad no era así. La mayoría carencia de nutrientes y contenían una alta carga energética como la bollería industrial, chocolates, etc.

Al contrario que España, Reino Unido aplica unas normas mucho más rigurosas y los estándares para nombrar un producto como saludable son mucho más rígidas. Se analiza todos los ingredientes para tal de calificar un producto saludable o no. Desde el año 2007 este país tiene prohibido a los anunciantes que hagan publicidad de alimentos y bebidas altos en azúcar, sal y materia grasa a menores de 16 años.

Además ha prohibido la publicidad de comida basura dirigida a los niños en Internet.

En Chile lo que hizo saltar la alarma fueron las cifras de obesidad en los niños, hablaban de una verdadera epidemia donde el 34% de los niños menores de 6 años tenían obesidad o sobrepeso según el ministerio de salud en 2014.

En 2016 entró en vigor una ley que obliga a todos los fabricantes de dulces, golosinas y similares a poner una etiqueta donde alerte al consumidor de la gran cantidad de azúcar, sodio, grasas y otros elementos no saludables que pueden auxiliar en el aumento de peso. Este etiquetado advierte a los consumidores y les brinda la posibilidad de escoger alimentos con menos etiquetas o sin etiquetas ya que la presencia de una o más etiquetas indica que es un producto rico en azúcares, sal, grasas, sodio, etc. Los alimentos sin sello son lo que en su elaboración no ha sido añadido sal, azúcar o grasas saturadas y su consumo es recomendable. Asimismo mismo el objetivo principal es concienciar a la población para que aumente el consumo de alimentos frescos y naturales y disminuyan el consumo de alimentos que contengan demasiadas calorías.

También ha sufrido restricciones toda la publicidad de esos alimentos ya que no podrá estar dirigido al público infantil. Se prohíbe su distribución gratuita y su venta en escuelas. Lo que más ha chocado y más repercusiones ha tenido fue la prohibición del huevo de chocolatina “Kinder Sorpresa” y las restricciones al

“Happy meal” de la cadena Mcdonald’s por fomentar el consumo insalubre a cambio de un regalo.

Ley de Alimentos - Nuevo etiquetado de alimentos



Etiquetado obligatorio de alimentos en Chile

Brasil también se ha subido al carro de la prohibición de la publicidad de alimentos al público infantil. Han creado un decreto de ley (ley 1.265 de 3 de enero de 2006) donde prohíbe la publicidad de alimentos y cualquier producto pensado para las madres en periodo de lactancia, así como chupetes, biberones, papillas, leche de fórmula, etc.

El principal objetivo de esta prohibición es fomentar la lactancia y garantizar una alimentación saludable como mínimo en la primera infancia del 0 a los 3 años.

La prohibición restringe también los descuentos y exposiciones especiales de esos alimentos en los supermercados. Sobre el etiquetado el nuevo reglamento prohíbe que contengan fotos, dibujos animados y cualquier cosa que llame la atención de los pequeños, así como que indique la edad adecuada para su consumo y los riesgos que conllevan.

La especialista en nutrición Narjara Bravin y madre de un niño de 1 año y 10 meses afirma que aún no ha presentado a su hijo el azúcar ni de los alimentos industrializados y afirma que eso contribuyó a que el niño en un futuro haga elecciones más saludables. Explica también que los hábitos saludables no son formados por imposición sino por una educación en términos de consumir productos saludables desde la infancia y por todos los miembros de la familia.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en este sentido, concientizando a la población y promoviendo hábitos saludables.

Cogiendo como referencia a su vecino Chile, Brasil estudia la posibilidad del etiquetado de productos no saludables para que la población pueda tener una clara idea de lo está consumiendo.

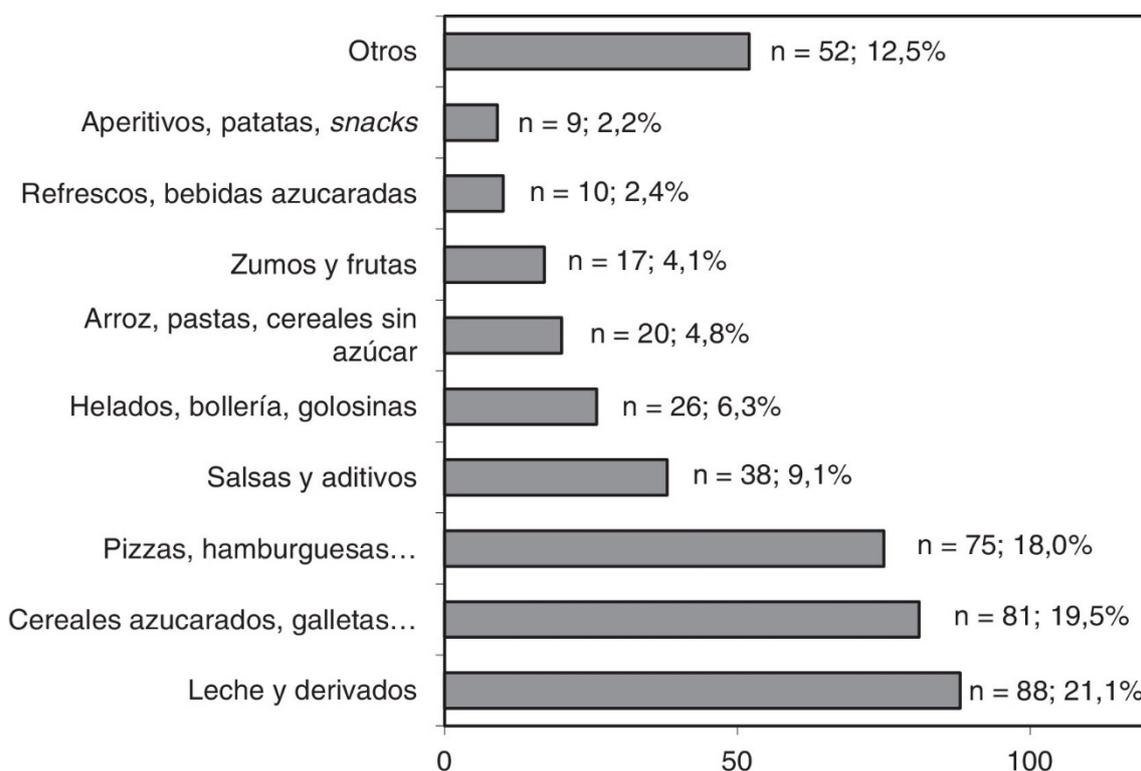
La obesidad es una realidad en este país, más del 50% de la población adulta tiene sobrepeso y el 20% es obesa. Entre los 5 y los 9 años 34% de los niños están por encima de su peso ideal y el 15% sufre de obesidad. No hay dudas que se trata de un problema completo que exige un enfrentamiento entre la industria y el gobierno. Por una parte hay que educar y por otra una necesidad de leyes más sólidas.

En España se permite que un producto que no sea saludable sea anunciado por la televisión con el único requisito que contenga un ingrediente saludable y que

el mismo puede ser comercializado usado como reclamo este único ingrediente como forma de atraer el público.

Según Royo, en España existe el código PAOS (Código de corrección de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) que tienen como objetivo que los mensajes publicitarios no promuevan ni presenten alimentos o bebidas no saludables y que todos los anunciantes de productos dirigidos a los niños deberían respetar, pero *“no se está aplicando y además no funciona bien”*. En la opinión de Royo, lo que habría que hacer es seguir los criterios de la OMS e impedir que cualquier producto que no cumpla con las normas marcadas y consideradas como producto saludable no se anuncie a los menores de edad y menos aún a los que son incapaces de detectar un mensaje persuasivo.

Un estudio muy elaborado por José Antonio Ponce-Blandón, Manuel Pabón-Carrasco y María de las Mercedes Lomas-Campos de la Universidad de Sevilla, en que analizaron 1880 anuncios que ofertaban algún producto alimenticio o bebida no alcohólica, los alimentos más anunciados fueron los procesados empezando por los lácteos, cereales, galletas, pizzas y hamburguesas.



El 42% de esos anuncios estaban dirigidos al público infantil y adolescente. Más de la mitad, 53,8% eran anuncios de alimentos procesados ricos en sal, grasas saturadas y/o azúcares refinados y se incluía algún mensaje interactivo entre los niños que aparecían en los anuncios, ya fuera con otros niños o con sus padres.

En lo que hace referencia a la utilización del marketing como reclamo, la fantasía y el imaginario, elementos irreales fueron utilizados para atraer la atención del público en concreto un 29,7% mientras que un 70,3% usaron escenas del cotidiano para llegar a su target. La promesa de algún objeto de recompensa,

de preferencia coleccionable, también atrae al consumidor y este recurso ha sido empleado en un 15,4% de lo analizado. El espacio preferido para realizar la acción son los colegios o espacios de recreo, un 49,5% de los anuncios, el hogar se queda con el 41% y por último los locales de venta, supermercado, restaurante o tienda con el 10%.

Como conclusión, dicho estudio afirma que los anuncios de productos no saludables tienen una relación muy significativa con los efectos publicitarios basados en la fantasía, el imaginario usando dibujos animados y con entrega de premios por la compra de dicho producto, hecho que crea un enorme interés de los niños.

Conclusiones finales

Con tal de poner un punto final a la investigación actual, se da inicio a las conclusiones que se han ido llegando a lo largo de la misma.

En la actualidad no se puede imaginar la vida sin los medios de comunicación, incluyendo a los niños. Los medios de comunicación tienen un papel de vital importancia como intermediario de los menores a la hora de informar, entretener, distraer y hasta como forma de gratificación.

Aunque hoy en día existan otras fuentes de interactividad como Internet o los aparatos móviles, la televisión continúa siendo el más accesible y usado por los niños que aprenden a manejarla desde muy temprana edad como algo natural.

Todos los medios de comunicación juegan un papel importante en la vida de los niños y muchas veces son sus grandes aliados por el gran potencial que tiene de informar, educar e entretener, pero hay que ir en cuenta porque esos mismos medios pueden llegar a transmitir mensajes que no promueven valores positivos. A los medios de comunicación se les han otorgado un encargo muy importante, visto que pueden ayudar a la sociedad a entender de una vez por todas, la importancia de la visión que los menores tienen del mundo.

Naturalmente, desde el inicio de las presentes investigaciones los puntos de vista han ido cambiando, al principio se identificaba la televisión como una maquinaria de perversión y en la actualidad se puede observar la influencia social que tiene este medio. Y en verdad, la televisión es un problema para los adultos ya que son los responsables por su programación y son también los responsables del mal uso que hacen los menores sobre este medio.

Con eso, el papel de padres y educadores es aprender hacer un buen uso del medio televisivo y convertir su uso a una forma más creativa e educativa

Si una cosa queda clara es que los adultos somos conscientes de que la televisión no es del todo inofensiva, ante todo cuando estamos hablando de niños.

“Mediante la televisión y otros medios de comunicación se produce un proceso colectivo de educación en el que tanto adultos como niños, cada uno a su manera, participan. Las consecuencias positivas o negativas de este proceso es materia de discusión, tanto a nivel general como en el campo específico de la investigación. Y a pesar de las discrepancias existentes, podemos, no obstante, insistir en la necesidad e importancia de un receptor activo y crítico de los mensajes de los medios de comunicación”. Ana Graviz y Jorge Pozo (1994, 13).

Los adultos y los niños entienden los mensajes que dan en la televisión de formas muy diferentes, los primeros interpretan según sus experiencias vividas, tendencias o posición económica, los segundos al no tener experiencias, interpretan de forma diferente, mucho más inocentes y se dejan llevar por lo que ven

y escuchan. Por esta razón es necesario que los adultos compartan sus experiencias y dialoguen con los niños buscando y respetando sus opiniones y su forma de pensar.

Los padres tienen un papel muy importante ya que pueden predisponer su opinión encima de las que puedan formar sus hijos. Se cree importante que la educación llevada a cabo influenciada por los medios de comunicación se debe hacer desde muy temprana edad, con la participación de los padres y los educadores.

Desde varios sectores de la sociedad se sostiene la idea de que hay que educar a los niños y adolescentes para que vean la televisión, pero desde el punto de vista crítico. En referencia a este punto, Alborch afirma:

“es fundamental formar telespectadores que no sean crédulos ante los mensajes que emite la televisión, que no la divinicen ni tampoco la satanicen. En una palabra, que sepan usarla, desentrañar sus lenguajes y convivir con ella desde la crítica y la libertad” (En Aguaded y Díaz, 2008, 4).

En realidad lo que sigue siendo un desafío a nivel social es el hecho de ver el consumo de la televisión como algo positivo. Respeto a eso Aguaded y Díaz (2008, 7) plantean un programa educacional para la competencia televisiva en Educación Secundaria y Bachillerato en su doble sentido de “Enseñamos/aprendemos a ver la tele”. Y tiene como objetivo favorecer que los jóvenes vean la televisión de forma activa, crítica y creativa con tal del visionado activo, crítico y creativo de la televisión para incrementar la disposición de interactuar con el medio de una forma equilibrada pero también desde una visión tanto racional como lúdica.

La publicidad al igual que la televisión requiere una ayuda que provenga desde la escuela que debería asumir parte de la responsabilidad de educar a los niños para tal de que comprendan y sepan leer que hay detrás de los mensajes publicitarios.

Se ha quedado probado que la publicidad es un motor que promueve el consumo y sirve también para transmitir valores. Ejemplo de eso se puede observar en los anuncios que son de fácil asimilación y se recuerda con gran facilidad gracias a piezas claves como una música repetitiva, colores vivos y animados etc. Esos anuncios cargados de mensajes visuales e emocionales los hacen un medio eficiente a la hora de difundir valores y modos de vidas.

Tal y como se puede observar en toda la bibliografía que ha sido usada para realizar este trabajo, la publicidad infantil siempre ha estado considerada un objeto de estudio y con muchas controversias que la rodea. Eso es un debate que parece no tener fin. No hay dudas de que la publicidad choca y afecta a los menores de edad, pero el resultado de esta afectación también depende de otras circunstancias y factores. Para los niños la publicidad televisiva es de las más atractivas pero eso no les influencia a rechazar el contacto con su familia o con sus educadores a cambio de lo que aprende en la televisión.

La perfección en términos publicitarios no existe, siempre habrá algún target descontento por no satisfacer sus necesidades en determinado momento. Pero hay muchas cosas ventajosas en la publicidad como por ejemplo, los usuarios saben distinguir mejor un producto de otro, las ventajas y prestaciones que ofrecen y tienen total libertad a la hora de elegir un producto o servicio del otro.

La mayor inversión publicitaria es sin duda en el sector de los alimentos y las categorías en que se dividen están: las galletas, los dulces, los cereales para el desayuno etc.

Este tipo de anuncio, hace que los niños interpreten que la forma correcta de alimentarse es consumiendo esos productos con alto contenido en grasas y azúcares, porque no ven anuncios sobre los productos imprescindibles para una dieta saludable e equilibrada como es el caso de frutas y verduras en los spots publicitarios, no hay una persona divertida diciéndole como es divertido comer verduras y frutas. Les están motivando continuamente a ir a descubrir el nuevo *happy meal* con regalos sorpresa del restaurante de comida rápida o a comer la galleta más divertida que hay en el mercado. La táctica publicitaria usada en esos casos es hacer creer al consumidor que al elegir esta marca estará escogiendo el mejor producto del mercado y obtendrá un premio por su fidelidad, sea ella en forma material (un regalo) o inmaterial (la experiencia vivida como si fuera una aventura).

Aquí entra un grave problema que la sociedad parece aún no dar especial importancia, la obesidad. Los hábitos de alimentación inapropiados juntamente con la falta de actividad física están creando una sociedad enferma. Está claro que no toda la culpa tiene lo que es publicado en la televisión. Lo que realmente hace falta es un compromiso por parte de todos: gobierno, industria alimentaria, medios publicitarios, padres e educadores. Los medios de comunicación son los más poderosos y deberían comprometerse con la lucha en contra el sedentarismo y la mala alimentación sobre todo en la población infanto-juvenil, ellos son el futuro.

Fuentes consultadas:

AGUADED GÓMEZ, J. I. y CONTIN, S. (2002): *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*, Buenos Aires: La Crujía.

AGUADED GÓMEZ, J.I. y Díaz Gómez, R. (2008): "La formación de telespectadores críticos en educación secundaria", en *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, nº 63, pp. 121 – 139.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1998): *Descubriendo la "caja mágica". Guía didáctica*, Huelva: Grupo Comunicar.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes*, Barcelona: Paidós.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2000): *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2001): *La educación en medios de comunicación: panorama y perspectivas*, Murcia: KR.

AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (dir., 1997): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*, Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria.

Aguaded y Díaz, 2008, 4

Ana Graviz y Jorge Pozo (1994, 13)

BAGGALEY, J.P. y DUCK, S.W. (1982): *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona: Gustavo Gili.

Bandura, Albert y Walters, Ruchards, (2004) *Aprendizaje Social y desarrollo de la personalidad*, Paidós.

Bandura, Albert, (1987) *Teoría del Aprendizaje Social*, Espasa Libros.

BARTRINA, Joan (1994): "Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la televisión según la edad", en: *Radio televisión valenciana (Ed.): Televisión. Niños y jóvenes*, Valencia, pp. 99-111.

CEBRIÁN DE LA SERNA, MANUEL (1992): *La televisión. Creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervención didáctica*, Málaga: Clave Aynadamar.

CEBRIÁN DE LA SERNA, MANUEL (1992): *La televisión. Creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervención didáctica*, Málaga: Clave Aynadamar.

CHALVON, M., CORSET, P. Y SOUCHON, M. (1982): *El niño ante la televisión*, Barcelona: Juventud.

FERRÉS, J. (1992): *Vídeo y educación*, Barcelona: Paidós.

FERRÉS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*, Madrid: Akal.

- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*, Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, J. y MARQUÉS, P. (Coords.) (1996): *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*, Barcelona: Praxis.
- FERRÉS, Joan (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, Joan (1996): *Televisión y Educación*, Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988): *El discurso televisivo: el espectáculo de la modernidad*, Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid: Akal/Comunicación.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTÍZ DE ZÁRATE, Amaya (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid: Cátedra.
- Guinea Fernández, D. R.: "Conceptos jurídicos indeterminados en la Ley Orgánica 1/1996, de protección jurídica del menor", Libro Homenaje al profesor Manuel Albaladejo, Colegio Nacional de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, Madrid, 2004, p. 2259.
- IGLESIAS, Francisco (1994): *Una semana sin televisión*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense y ATERC (Asociación de Telespectadores y Radioyentes de La Coruña).
- KLAPPER, J. (1974): *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- MANDER, Jerry (1984): *Cuatro razones para eliminar la Televisión*, Méjico: Gedisa. Maslow, *Motivación y personalidad* (1991, 22)
- Mc LUHAN, Marshall (1969): *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México: Diana. - Mc LUHAN, Marshall) 1996): *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- MCNEAL, J.U. (1993): *Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a los niños*, Barcelona: Granica. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ª edición.
- MORALES, I. (2006): "Los pequeños gastos empiezan con tres euros", en V. TUR e I.
- NUENO, J.L. Y MURIEL RUANO, C. (2003): "Márketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana", en *Harvard Deusto Business Review*. Nº 110, Septiembre-Octubre, pp. 36-48.
- OMS: Organización Mundial de la Salud (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*.
- RAMONET, Ignacio (1983): *La golosina visual*, Barcelona: Gustavo Gili.

- RAMOS (2008): *Marketing y niños*, Madrid: ESIC.
- RICO, Lolo (1992): *Televisión: fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- RICO, Lolo (1994). *El buen espectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*, Madrid: Espasa Calpe.
- Royo, Bordonada Miguel Angel (2016) *La publicidad alimentaria dirigida a menores en España*
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1993): *Marketing, conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.
- SCHRAM, W. (1965): *La televisión en la vida de nuestros niños*, Barcelona: Ed. Hispano Europea.
- SCHRAM, W. (1965): *La televisión en la vida de nuestros niños*, Barcelona: Ed. Hispano Europea.
- SINOVA, Justo (1983): *La gran mentira. El tinglado de la televisión al descubierto*, Madrid: Planeta.
- SOLOMON, M. R. (1997): *Comportamiento del Consumidor: Comprar, Tener y Ser*.
- Teruel, Benítez Susana: 2014 *Influencia de la publicidad Televisiva en los menores*
- TUR VIÑES, Victoria (2004): "Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales de televisión dirigidos a la infancia", en: AA. VV. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, pp. 115-124.
- TUR VIÑES, Victoria (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- TUR VIÑES, Victoria (2006): "Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes". *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*. Universidad Católica de Murcia, 3 de mayo de 2006. Disponible en: <http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo>
- VILCHES, Lorenzo (1983): *La lectura de la imagen*, Barcelona: Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (1996): *La televisión, Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Paidós.

Webgrafía

<https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/570369>

http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=14426>

<https://www.ocu.org/alimentacion/comer-bien/informe/publicidad-infantil/control>

<http://revistas.um.es/eglobal/article/viewFile/212531/191191>

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/11/17/decreto-regulamenta-publicidade-de-alimentos-infantis>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911117300377>