

# Los niños ante la publicidad televisiva

## *Children before television advertising*

Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, sobre todo, por su ingenuidad. Por este motivo, la publicidad dirigida a ellos debe estar regulada por los padres, los educadores, los medios de comunicación y las propias empresas anunciantes. Otro de los recursos más eficaces para proteger a los niños contra la manipulación publicitaria consiste en educarles para el uso crítico de los medios, utilizándolos como instrumentos.

*Children have been considered as the most defenceless public before the advertising persuasion, especially due to their ingenuousness. For this reason, the advertising addressed to them must be regulated by parents, educators, the Media and the advertising companies. Another of the most effective resorts to protect children against advertising manipulation consists of educating them for the critical use of the Media and through it.*

**Palabras clave:** publicidad, televisión, infancia, ética.

*Key Words:* advertising, television, infancy, ethics.

## 1. Introducción

La frecuencia cada vez mayor de productos infantiles -juguetes, ropa, videos, ofertas bancarias, productos comestibles, etc.- viene acompañada de campañas publicitarias dirigidas prioritariamente a este tipo de público, lo que ha llevado a denominarla publicidad infantil.

Es indiscutible la incorporación del niño al mercado de bienes y servicios, desde distintos aspectos: como sujeto capaz de realizar compras con sus propios medios económicos, como sujeto influenciable cuyas preferencias y elecciones inciden en el gasto ajeno y, por último, como futuro consumidor que adquiere determinadas opiniones, conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance. Así pues, los niños constituyen un interesante y específico target para el comercio y las empresas publicitarias.

En este trabajo analizaremos brevemente los orígenes de la publicidad infantil televisiva, sus características, los aspectos más interesantes de su influencia en los niños y los

medios de regulación que han ido surgiendo para proteger la libertad de los jóvenes destinatarios. Plantearemos, por último, algunas posibles medidas por parte de los profesionales de la comunicación, de los docentes y de los propios padres.

## 2. Publicidad e infancia

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce en Estados Unidos un fuerte crecimiento de la televisión comercial, que se consolidará durante los años cincuenta. En 1949 existían en Estados Unidos 48 estaciones comerciales de televisión; ocho años después, el número ascendía a 502 estaciones.

La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que lo convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares americanos. En 1955, el 76% de los hogares americanos poseían, al menos, una televisión. Ese mismo año, el tiempo medio diario por hogar destinado al consumo de televisión se estimaba en 4,9 horas.

La aparición del fenómeno televisivo se reflejaba de modo real en la vida de los niños, a través del tiempo que dedicaban a ver televisión. Dicha actividad creció paralelamente a la proliferación de aparatos receptores por todo el país, hasta ocupar la parte principal de su tiempo de ocio. Ya tempranamente, las estimaciones realizadas sobre el tiempo dedicado por los niños a ver la televisión situaban el dato en torno a una media de tres horas diarias. Apoyándose en el discurso científico anterior sobre el cine y la radio, surgieron las primeras investigaciones en torno a la relación establecida por los niños con el nuevo medio.

En la década de los años setenta nos encontramos con un crecimiento del protagonismo social del niño ante la televisión, primero como espectador y luego como consumidor. Al mismo tiempo empieza a desarrollarse la investigación sobre publicidad, televisión y niños. El desarrollo de la materia sigue un proceso cronológico estructurado en 3 etapas:

- En 1970 se despierta el interés por este campo de estudio, consecuencia de la preocupación social sobre la influencia de la televisión en el destinatario infantil. Aparecen investigaciones procedentes de diferentes áreas de conocimiento: principalmente sociología, psicología, comunicación y, en menor medida, también desde los ámbitos del marketing y la publicidad.

- Durante la década de los años ochenta, como segunda etapa, se acentúa el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios. Aumenta el número de investigaciones procedentes de los campos de la comunicación y el marketing; la bibliografía sobre la cuestión comienza a tener carácter autónomo, y abundan trabajos monográficos.

- Por último, a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing.

## 3. Un target muy atractivo

Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, sobre todo por su ingenuidad, por lo que se considera que la publicidad dirigida a ellos debe estar especialmente regulada.

Los niños se convierten en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional, como manifestaba el presidente de una agencia de publicidad: "La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que comprenden algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran, se habrá conseguido su atención" (Jacobson y Mazur, 1995: 25). Como es lógico, los spots pocas veces dicen las cosas tan claras como se acaban de expresar, sino que lo hacen de forma más implícita, y son los mismos

niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la relación que establecen los anuncios entre producto y "estar al día", gracias al perfeccionismo de la expresión audiovisual: "el producto

X lo que está de moda y sin él no se alcanza del nivel de prestigio exigido entre mis amigos". Por eso, todos los niños y adolescentes son muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones, a diferencia de los adultos en los que puede influir sólo parcialmente, por tener mayores elementos de juicio.

Sólo en la Comunidad Europea, hay 90 millones de niños y jóvenes entre 0 y 18 años. El interés del mercado por ellos es cada vez mayor, como lo prueba la inclusión de un segmento infantil en uno de los dos sistemas de audiometría que existen en España, y la puesta en marcha del primer sondeo omnibus de sondeo centrado exclusivamente en los niños. En efecto, el mercado infantil es muy amplio y rentable, pero, además, no podemos perder de vista que trasciende la mera cuantía se las compras directas de productos infantiles.

Por una parte, los niños constituyen un capital como futuros consumidores. Aunque por su propia naturaleza son muy volubles y cambiarán de gustos y de marcas con el tiempo, también es cierto que si se consigue crear en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el uso de determinadas marcas, el único problema de las empresas será observar los cambios de los gustos secundarios, adaptarse a ellos con nuevos productos y seguir explotando en definitiva su básica inclinación consumista.

Por otro lado, los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles, sino también las compras de los padres, que por ejemplo se ven obligados a acudir

con más frecuencia de la que desearían a las hamburgueserías u otros lugares de moda para sus hijos. Además, en general, los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos dirigidos a los mayores consiguen ventas extras si incluyen regalos para los niños, como es el caso de las cadenas de hoteles que mantienen una cuidada política de atención a hacia los hijos de sus clientes en vacaciones.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la publicidad televisiva infantil trasciende con frecuencia el mero formato de los spots, en el sentido de llegar a convertir en vehículos publicitarios enteros programas televisivos. Así, muchas series televisivas infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás; o, a la inversa, el éxito de una serie determina una política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos (objetos escolares, diversos coleccionables, etc.); éste es el caso de prácticamente todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como Tortugas Ninja, los productos de Disney o los personajes Power Rangers, de modo que es frecuente encontrar que los ingresos provenientes de licencias comerciales multiplican por 10 los ingresos por exhibición en pantalla.

La publicidad dirigida a los niños ha sido, durante los últimos años, centro de debate en Europa. El origen de este interés radica en el intento sueco de extender a todo el continente la supresión total de este tipo de mensajes, como ocurre en Bélgica o Québec, por su convencimiento de la perniciosa influencia de la publicidad. En el resto de los países, ninguna de sus limitaciones legis-

*Muchas series televisivas infantiles se crean como apoyo promocional a un juguete*

lativas existentes parece capaz de prevenir las consecuencias a las que se refieren las acusaciones más graves que se hacen a la publicidad infantil. Además, no se puede olvidar que, según los estudios de audiencia en todos los países, la mayor parte de audiencia televisiva de un niño tienen lugar en el horario de “mayores” (concursos, películas, espacios de humor, etc.), de modo que la eliminación de la publicidad infantil difícilmente puede corregir la influencia global del medio televisivo (conjunto de programas y anuncios), que apuntan en una misma dirección, ya que sus vertientes negativas están muy relacionadas con el consumismo: la incesante búsqueda de novedad en los estímulos auditivos y visuales, el sometimiento a lo dado y el logro del placer como objetivo vital primario.

#### 4. Los niños frente a la publicidad

Existen tres aspectos de especial interés en el análisis de la influencia de la publicidad televisiva sobre el niño:

a) En primer lugar, consideraremos la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, que es el más decisivo, pero también el más difícil de demostrar empíricamente. Tanto la intuición como lo sondeos comparativos entre niños de distintas épocas, muestran que los niños actuales tienen como objetivo “ganar dinero”, en mucha mayor medida que los del pasado, como señala la investigación realizada por la Universidad de California comparando los niños de los años sesenta con los de los noventa (Jacobson y Mazur, 1995: 26). Sin embargo, esta constatación es el fruto de un conjunto de fuerzas, y a lo sumo puede decirse que la publicidad es una más entre las variables que propician el ascenso del materialismo, primero en

los niños y luego en los adultos. Kapferer ha mostrado que aquellos niños que desarrollan valores materiales en mayor medida que sus compañeros, a menudo tienen una madre con ese rasgo de personalidad, y a la vez ese tipo de madre tiende a ser más permisiva con los deseos de sus hijos, especialmente en cuanto al tiempo que permiten que vean la televisión (Kapferer, 1986: 28).

b) Se puede considerar, además, otro efecto global: la rápida inculcación de valores adultos en los niños, tanto en los productos como en las escenificaciones publicitarias; por ejemplo, cada vez es más frecuente presentar relaciones infantiles que invitan implícitamente a la precocidad sexual. Este proceso se suma a la resultante de la prolongada percepción televisiva de programas de adultos, que acaba produciendo inexorablemente un adelanto de la edad a la que acaba la ingenuidad de los niños.

c) Un tercer efecto global sería la uniformización de los gustos infantiles a escala mundial. No parece que se trate sino de un capítulo más de la progresiva uniformización en todos los niveles de edad, pero que en los niños resulta más fácil de conseguir por su facilidad de ser moldeados. Las razones de este fenómeno deben buscarse en las estrategias de marketing mundial: “Muchas compañías han reconocido ahora que las jóvenes generaciones en cualquier lugar están siendo conformadas por influencias globales y no sólo nacionales. Las mayores eficiencias de escala propiciadas por el mercado global conducen a menores costos de producción y a ventajas competitivas. Al mismo tiempo, las necesidades comunes, los estilos de vida y los valores emergentes creados por la cultura televisiva global permiten el uso de publicidad más uniforme, lo que lleva a reducir los costos totales y a incrementar el control de la producción” (Binstock, 1992: 105).

En cuanto a la segunda categoría relativa a los efectos cognitivos de la publicidad, la psicología experimental ha despejado ya en buena parte los dos principales interrogantes a los que esta metodología puede responder: primero si los niños de menor edad son capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intencionalidad, y segundo, si en los niños se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias. Las diversas investigaciones concluyen que los niños aprenden a distinguir a edad muy temprana lo que es la publicidad y sus intenciones, pro que esto puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones de carácter no verbal. Además, también parece claro que los niños de corta edad son capaces de distinguir lo que les gusta a los mayores de lo que les gusta a los ellos. Una comparación entre niños de menor y mayor edad demuestra que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de estos últimos, es decir, por la mayor capacidad de ser sometidos a la influencia de la publicidad. Los juicios de los niños mayores, por su parte, tienden a conservar un mayor grado de independencia ante la publicidad, presentando una mayor semejanza con los adultos

El tercer elemento relativo a los efectos globales de la publicidad sobre el niño hace referencia a su respuesta de compra. El principal estudio para el caso español es el del profesor José Manuel Esteve, que avala la extrema influencia de la publicidad, aunque limitada al caso de los juguetes (Esteve, 1983). Utilizó una ingeniosa metodología consistente en computar los pedidos realizados por los niños en las "cartas a los reyes magos" (2.029 cartas estudiadas) y correlacionar ese cómputo con el volumen de publicidad aparecido

en televisión. Se encontró una correlación elevadísima (95%), lo que demuestra que las preferencias de los niños mantienen una relación directa con las marcas de juguetes que gozan en televisión de mayor presencia y mayor presupuesto.

De todos modos, existe un matiz importante, y es que, aunque se de esa estrecha relación entre publicidad y demanda, otro factor decisivo es la probabilidad real que tiene el niño de hacerse con el objeto deseado. La mayoría de las investigaciones (Brée, 1999) muestran que los niños suelen ajustar sus peticiones a las posibilidades de obtener el juguete que desea, lo que explica que, junto a la publicidad, existan dos variables fundamentales de demanda: la edad de los niños y los ingresos paternos: el niño de mayor edad tiende a comprender mejor cuáles de sus demandas podrán ser atendidas, en función del nivel adquisitivo de su familia, aunque es inevitable que existan niños caprichosos ajenos a este tipo de consideraciones.

*Los niños  
suelen ajustar  
sus peticiones  
a las  
posibilidades  
de obtener el  
juguete que  
desean*

## 5. Publicidad y ética

Ante este panorama, cobran una importancia cada vez mayor los elementos persuasivos hacia el niño porque el mercado así lo demanda. Hace ya tiempo que la exposición de los niños al asedio publicitario suscita polémica, y es razonable que la clase política y la sociedad reaccionen. La autorregulación en materia televisiva es una exigencia reiterada por las instituciones comunitarias.

En Estados Unidos, la Academia de Pediatría se alarmaba, años atrás, de sus consecuencias. Se apoyaba en numerosos estudios que han demostrado que los niños menores de ocho años no son capaces de ver la diferencia entre una emisión de televisión y una publicidad, y concluía que la publicidad destinada a los niños de

menos de ocho años es engañosa. También en Estados Unidos, psicólogos expertos en técnicas de manipulación psicológica, que consagran sus conocimientos a la realización de spots destinados a los niños, han sido duramente acusados por sus colegas en congresos profesionales.

*Los menores de ocho años no son capaces de ver la diferencia entre una emisión de televisión y una publicidad*

En Europa, varios Estados se han dotado de un marco legal, rara vez obligatorio. Sólo Suecia ha elaborado una reglamentación basada en una reflexión ética. Como recuerda Erling Bjurström, profesor de comunicación cuyos trabajos sirvieron para redactar la ley sueca, los niños no están en condiciones de distinguir un anuncio publicitario de un programa antes de los 10 años. Sólo a partir de los 12 años son capaces de entender los objetivos de la publicidad. Por consiguiente, desde la aparición de las primeras cadenas privadas, en 1991, toda publicidad por televisión está prohibida durante los espacios horarios reservadas a los niños. Además, hasta las nueve de la noche en días de semana y las diez los fines de semana, también queda prohibida toda publicidad que exhiba niños o personajes que les sean familiares.

En mayo de 2001, cuando ocupaba la presidencia de la Unión Europea, Suecia organizó en la ciudad de Falun una reunión informal de ministros europeos de Cultura para tratar de que adoptaran su punto de vista. Marita Ulvskog, entonces ministra sueca de Cultura, dio cita a todos los países europeos en 2002, fecha en que debía ser revisada la directiva "Televisión sin Fronteras" (Comisión Europea, 1989). La Comisión encargó dos estudios para evaluar la influencia de la televisión en los niños. Los países miembros, de los que sólo un tercio ha establecido restricciones, están divididos sobre ese punto.

Mientras algunos se felicitan de que la reglamentación europea se refuerce, otros estiman que las reglas vigentes son más que suficientes.

En España, el documento más reciente es el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia firmado en diciembre de 2004 por cuatro empresas informativas de primer orden: Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Sogecable. Sus principios básicos se fundamentan en la propia Constitución española, particularmente en su artículo 39.4, por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia. El apartado II.2 de dicho Código se dedica a la "Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad" y prescribe textualmente:

"a. No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.

b. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.

c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.

d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o recluidos en la cárcel, etc.).

e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.

f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias."

Dada la magnitud de este problema, los profesionales de la publicidad han defen-

dido la libertad de expresión en el ámbito de la comunicación comercial, han manifestado una gran sensibilidad hacia el target infantil y han sabido apostar por la autorregulación como principal recurso para garantizar la calidad de los mensajes que se dirigen a los niños. Merece destacarse la labor desarrollada por Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), mediante su Código de Conducta Publicitaria, en cuyo n. 28, dedicado a la "Protección de niños y adolescentes", se lee: "La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad.

La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos." (Autocontrol, 2002).

Por último, tampoco podemos dejar de mencionar el prestigioso trabajo llevado a cabo por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ): su Código para la Publicidad Infantil, aprobado en 1993, tiene como fin promover altos niveles de veracidad y responsabilidad en los contenidos publicitarios dirigidos a la infancia; es el más antiguo y completo de los existentes en España en materia publicitaria.

## 6. Profesionales, docentes y padres

Las declaraciones y códigos mencionados en el apartado anterior constituyen, sin duda, interesantes avances legislativos en el proceso de sensibilización y defensa de la infancia frente a la publicidad, pero lo verdaderamente importante es lograr que se lleven a la práctica. En este sentido, la responsabilidad principal recae sobre tres tipos de personas: los profesionales de la publicidad y del mundo audiovisual, los docentes y los padres.

a) Los profesionales tienen una magnífica oportunidad para mejorar la publicidad dirigida al niño; basta con huir de actitudes autocomplacientes y dirigir hacia la infancia lo que mejor saben hacer: persuadir desde un buen conocimiento de las personas. La característica principal del niño como consumidor es la de tratarse de un sujeto en proceso de formación. Así, B. Young, describe inicialmente en una de sus obras las fases de la percepción del niño como destinatario del spot: atiende el mensaje, distingue entre anuncio y programa, comprende la intención del mensaje, interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales), realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc. Señala, además, los efectos que la publicidad produce en él: modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo, realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales, influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra, etc. (Young, 1990). Estos puntos marcan el contexto y las condiciones de posibili-

*La característica principal del niño como consumidor es la de tratarse de un sujeto en proceso de formación*

dad de la comunicación publicitaria infantil, dentro de los marcos legales antes mencionados. Los profesionales deberían revisar si los anuncios televisivos están o no diseñados para este tipo de público y si las formas de argumentación persuasiva se adecuan al pequeño destinatario.

b) Los docentes, por su parte, tienen una gran responsabilidad de vigilar y no cejar en el empeño por desarrollar una adecuada educación para los medios y a través de ellos, teniendo presente el número de horas que los alumnos pasan ante el televisor y la influencia que reciben en sus hábitos perceptivos. Interesa especialmente que los alumnos comprendan que la publicidad audiovisual es una forma de comunicación con el doble fin de informar e implicar al receptor; sus mensajes son intencionales y están destinados a facilitar conocimientos y, sobre todo, a cambiar actitudes: su primera pretensión es atraer la atención y despertar el interés del espectador con el fin de moverle al deseo de adquirir los productos anunciados. En este sentido, nos permitimos señalar algunos objetivos que pueden ser útiles a los profesores en el desarrollo de la alfabetización de los niños frente a la publicidad:

- Distinguir elementos informativos y persuasivos en determinados spots.
- Reflexionar sobre los motivos que conducen a la elección de una determinada marca.
- Analizar eslóganes desde el punto de vista lingüístico.
- Examinar los componentes morfológicos de los mensajes publicitarios.
- Observar la influencia de la publicidad en la toma de decisiones
- Comparar los comportamientos del consumidor racional y del impulsivo.
- Reconocer algunos de los estereotipos utilizados en publicidad.
- Conocer el significado de los diversos elementos del lenguaje audiovisual: planos, sonido, etc.

Prácticamente todas las materias del cu-

rrículo escolar son aptas para desarrollar el sentido crítico de los alumnos en este ámbito; sólo falta que cada profesor sea consciente de su importancia y le dedique la atención que merece. En este sentido, la levantado su voz también la Comisión de las Conferencias Episcopales de la Comunidad Europea, recordando que "la educación en los medios es el instrumento clave para favorecer no sólo la comprensión crítica de los medios por los jóvenes mediante el análisis, sino también su participación crítica como productores culturales que están en su derecho. Es esencial equiparles para que lleguen a ser participantes activos en la cultura mediática que les envuelve. En este sentido, la educación en los medios puede desarrollar la capacidad propia de los niños para protegerse del entorno mediático más amplio y, lo más importante y positivo, ayudarles a comprender y a saber tratar con este entorno" (COMECE, 2001). Lo verdaderamente deseable sería que los docentes lograran llevarlo a cabo en estrecha colaboración con los padres.

c) Los padres son, sin duda alguna, los principales responsables de la educación y desarrollo de sus hijos, en esta materia como en cualquier otra. Algunos aspectos a los que consideramos deberían prestar una particular atención son los siguientes:

- Ser conscientes de que existe un serio problema social y educativo derivado del uso indebido de los medios de comunicación.

- Revisar si es excesivo o no el número de televisores disponibles en el hogar.

- Valorar el número de horas semanales que pasan delante del televisor.

- Conocer qué programas suelen ver los

*Los padres son los principales responsables de la educación y desarrollo de sus hijos en esta materia*



hijos y el tipo de publicidad que se emite en torno a ellos o se inserta en el guión.

- Acompañarles en determinados programas para poder despertar su sentido crítico mediante comentarios oportunos al hilo de la emisión o en otro momento.

- Dotarles de argumentos que contrasten la visión utilitarista y consumista que transmite la publicidad.

- Provocar que contrasten la visión idealizada de los hechos que muestran los spots con lo que sucede en la realidad cuando se utilizan los productos

anunciados.

- Prevenirles contra la dependencia del uso de "marcas" en productos de vestir, de alimentación, etc.

En definitiva, nos encontramos ante la publicidad como un recurso cada vez más presente en nuestra sociedad y que se dirige con unas estrategias específicas a los niños y jóvenes. Se nos presenta el reto de enseñarles a reconocerla y utilizarla sin dejarse manipular por ella, de forma que no se convierta en un obstáculo a la formación y desarrollo de su personalidad. ■



---

# *Los niños ante la publicidad televisiva*

Stella Martínez Rodrijo

10 páginas  
(de la 199 a la 209)

---

---

## Bibliografía

### LIBROS

JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995): *Marketing madness*, San Francisco, Westview Press.

ESTEVE, J. M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños*, Madrid, Nancea.

BRÉE, J. (1999): *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Paidós.

YOUNG, B. (1990): *Television advertising and children*. Oxford, Oxford University Press.

### CONTRIBUCIONES EN LIBROS

KAPFERER, J.N. (1986): "A comparison of TV advertising and mothers influence on children attitudes and values", en S. WARD et al., eds. (1986): *Commercial Television and European Children*, Gower.

BINSTOCK, J. (1992): "Global growth of US values among youth", en Seminario Esomar: *Children and young people: Are the new consumers?*, Milán, Esomar.

### CONSULTAS EN LÍNEA

AA.VV. (2004): "Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia". Consultado en línea: 3 de mayo de 2005: [http://www.rpd.es/documentos/Codigo\\_y\\_criterios\\_calificacion.pdf](http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf).

AUTOCONTROL (2002): "Código de Conducta Publicitaria". Consultado en línea: 3 de mayo de 2005: <http://www.autocontrol.es/data/pdfscod/cod0001.pdf>.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (1993): "Código deontológico para la publicidad infantil". Consultado en línea: 3 de mayo de 2005: [http://www.aefj.es/aejf\\_activi/codeon/comseg.htm](http://www.aefj.es/aejf_activi/codeon/comseg.htm).

COMISIÓN EUROPEA (1989): Directiva del Consejo de 3 de octubre "Televisión sin fronteras". Consultado en línea: 3 de mayo de 2005: <http://europa.eu.int/ISPO/legal/es/propint/tvsfr/tvsfr.html>.

COMISIÓN DE LAS CONFERENCIAS EPISCOPALES DE LA COMUNIDAD EUROPEA (2001): "Declaración sobre educación en los medios". Consultado en línea: 3 de mayo de 2005: [http://leonxiii.upsam.net/biblioteca/doc\\_mag\\_mundi/comece\\_educacion\\_medios.pdf](http://leonxiii.upsam.net/biblioteca/doc_mag_mundi/comece_educacion_medios.pdf), n.3