

## LA PUBLICIDAD INFANTIL. ¿QUÉ VENDE LA LUNA?

María Teresa Pellicer Jordá<sup>1</sup>

### Resumen

La publicidad llega a todos los ciudadanos, ya que forma parte de su vida cotidiana. Sus efectos y repercusión en la personalidad de los individuos es de sobra conocida, pero éstos cobran mayor relevancia cuando hablamos de los niños. En este artículo queremos estudiar la publicidad infantil, las estrategias utilizadas y las consecuencias de la misma en este sector de la población, así como las posibles soluciones respecto a los efectos adversos que produce. La metodología consistirá en la confrontación de opiniones y datos, para conseguir una reflexión profunda acerca del tema de discusión.

### Palabras clave

Publicidad, niños, infantil, efectos

### Abstract

The advertising comes to all the citizens, since it forms a part of his daily life. His effects and repercussion in the personality of the individuals is of surplus known, but these receive major relevancy when we speak about the children. In this article we want to study the infantile advertising, the used strategies and the consequences of the same one in this sector of the population, as well as the possible solutions with regard to the adverse effects that it produces. The methodology will consist of the confrontation of opinions and information, to obtain a deep reflection it brings over of the topic of discussion.

### Keywords

Advertising, children, infantile, effects

Cada día estamos expuestos a cientos de anuncios y a ellos están expuestos todos los ciudadanos, ya sean adultos o pequeños y son conocidos los efectos que produce la publicidad en los ciudadanos, que se resumen en hacernos creer que conseguiremos una vida mejor que la que tenemos a través de un producto o servicio, que será el que nos otorgue felicidad, éxito, alegría, etc. Éste es el efecto fundamental, del que parten todos los demás. Lo cierto es que si esto es lo que pasa con los adultos, con capacidad de raciocinio, la situación se agrava cuando hablamos de los niños. Por ello, queremos dedicar un artículo específico a la publicidad infantil, con el fin de establecer cómo es la situación y cuáles son los riesgos que corren los pequeños debido a esta exposición constante a la publicidad. El título del mismo no es casual. Como señalan Adorno y otros autores de la Escuela de Frankfurt, en su crítica a la mercantilización cultural, ya en las primeras décadas del siglo XX, la publicidad y la cosificación del ser humano era una realidad. Lo explican en esa anécdota –que da nombre a este capítulo- en la que un niño, viendo la luna en la noche, pregunta a su padre: “Papá, ¿qué anuncia la luna?”. Así se muestra la idea de un niño que ha nacido en un mundo mercantilizado, en el que todo anuncia algo, en el que todo se vende y se compra. De ahí que el niño considere que la luna, al igual que todo lo demás, sólo puede ser objeto de venta y publicidad.

Una de las referencias fundamentales que vamos a utilizar en este artículo es Juliet B. Schor, la cual analiza el fenómeno de la publicidad infantil en Estados Unidos, un país en el que el consumismo es un denominador común entre todos o casi todos los ciudadanos, incluidos los más pequeños, y en el que los efectos de la publicidad alcanzan, si cabe, su máximo esplendor. En cualquier caso, las conclusiones y afirmaciones que realiza la autora son extrapolables a cualquiera de los países europeos, donde el consumismo es también algo cotidiano y donde los niños también están en el punto de mira de los anunciantes.

### **1. Situación actual**

Como apunta Carlos Soria, “la verdad y, sobre todo, la persuasión, se hacen más problemáticas cuando sus destinatarios tienen la ingenuidad y la inmadurez de los pocos años” (Soria, 1999, pp. 152-158). Los niños se han convertido en los últimos tiempos en el blanco perfecto de los anunciantes. Así lo explican Inmaculada J. Martínez y Juan Miguel Aguado, quienes afirman que “el papel de los menores como target publicitario adquiere cada día más protagonismo en los spots publicitarios” y añaden que “es quizá

en el ámbito de representación del menor como destinatario el que más prevenciones ha suscitado en el debate social sobre violencia, publicidad e infancia” (Hellín, 2008, pp. 157-158). Este segundo argumento planteado por los autores, sobre la prevención de la publicidad en el ámbito del menor lo trataremos en la segunda parte de este capítulo, debido a que es mucho lo que comentar al respecto.

Volvamos a la idea inicial de la que partimos, el hecho de que los pequeños se hayan convertido en un público muy interesante para los anunciantes. De hecho, la infiltración de la publicidad en la vida cotidiana de los niños se ha producido mucho más deprisa y ha llegado mucho más allá de lo que la mayoría de los adultos piensa. La pregunta que nos debemos plantear en este caso es por qué los niños interesan tanto a los anunciantes. La respuesta la ofrece Gerardo Pastor, quien apunta que “son los niños los sujetos más propensos a esos señuelos persuasivos de la publicidad, puesto que constituyen una clase especial de consumidores prácticamente incapaces de protegerse a sí mismos contra los engaños y las tentaciones a que los someten los vendedores o los predicadores indoctrinantes” (Pastor Ramos, 1999, p. 166). En este mismo sentido, Yañez explica que los niños son “fáciles de convencer y que influyen notablemente en la elección de los padres al momento de adquirir ciertos productos, ya sean alimentos, juguetes o de otra índole. Además, son el mejor elemento publicitario que pueda existir, lo que los lleva a ser a veces sobreutilizados” (Yañez Rojas, 2008).

Los niños son los más vulnerables, no sólo a los efectos de la publicidad sino de cualquier vivencia. La persuasión aplicada sobre ellos alcanza un poder mayor que la aplicada sobre cualquier adulto. Eso es conocido de sobra por los anunciantes, quienes se han infiltrado hasta en las escuelas estadounidenses. Como explica Schor, “desde hace décadas las fábricas de productos envasados y agrícolas vienen patrocinando campañas de educación nutricional. Pero desde 1990, las actividades comerciales en los centros educativos se han incrementado de manera sustancial y desde 1997 ese aumento, que afecta a casi todos los tipos de marketing escolar, ha sido exponencial” (Shor J., 2006, pp. 28, 29 y 110). Las escuelas venden también espacio publicitario en sus autobuses y en los muros de los estadios. En las escuelas se promocionan bebidas y se ven máquinas expendedoras en los pasillos” (Shor J., 2006, p. 120). También es frecuente que en las escuelas se regalen productos con los logotipos de las empresas que realizan la campaña de promoción. Incluso los gimnasios de los centros se llaman con

nombres de marcas, previo pago, claro. Otro ámbito importante de infiltración empresarial lo constituyen los programas de incentivación, en los que los patrocinadores pactan ofrecer descuentos o productos gratuitos a los alumnos que reúnan un número predeterminado de vales o que compren en determinados establecimientos, como añade Schor. Esta situación es grave, no sólo porque los pequeños se habitúan a la publicidad como algo normal en sus vidas y, por tanto, están habituados al consumismo sin control, sino porque, además, la publicidad se ha metido también en los contenidos académicos, de manera que muchas marcas hacen las programaciones didácticas. Unas con mayor rigor que otras, por ejemplo “en un temario de Kellogg’s sobre el desayuno se presenta el contenido en grasa como el único factor a controlar en la primera comida del día. No se menciona, en absoluto, el azúcar y la sal que contienen estos cereales” (Shor J., 2006, p. 126). Schor añade que “algunos de los peores ejemplos de tendenciosidad se han hallado en los materiales didácticos relacionados con el medio ambiente. A principios de 1990, empresas papeleras, energéticas y de otras materias primas empezaron a darse cuenta de lo que, en su opinión, era una actitud generalizada excesivamente promedioambiental entre la juventud estadounidense”. Por ello “estas empresas emprendieron lo que sólo cabe describir como una costosa campaña de propaganda para confundir sobre la naturaleza de los problemas medioambientales a los que se enfrenta el planeta” (Shor J., 2006, p. 127). ¿Qué supone esto? Pues que si la publicidad está inmersa dentro de la escuela ¿podemos asegurar la objetividad de ciertos conocimientos que se enseñan a los alumnos? Obviamente, no. La visión que se les ofrece a los alumnos de ciertos asuntos es, como explica la autora, sesgada e incluso falsa, en muchas ocasiones.

En el caso de España, la publicidad todavía no ha llegado a infiltrarse de esa manera en las escuelas, pero sí lo ha hecho en las programaciones infantiles de los medios de comunicación, fundamentalmente en el caso de las televisiones. Así lo explica Eugenio Yáñez, quien muestra su preocupación por este asunto. Afirma que, “según el Consejo Nacional de Televisión, en nuestro país la calidad de los programas infantiles es muy mala, en parte, porque se pasa una gran cantidad de avisos comerciales en forma encubierta” (Yáñez Rojas, 2008).

De esta forma, los anunciantes se dirigían antes a las madres para convencerlas de que estos productos eran buenos para sus hijos. Eran los tiempos de una publicidad

argumentativa. Cuando ésta cambio y pasó a ser una publicidad de emociones empezaron a dirigirse directamente a los niños, los que más fácilmente pueden caer en este tipo de persuasión emotiva. Ellos están empezando a vivir, a relacionarse, a tener amigos, a saber lo que es amor de infancia, etc. La publicidad les ha enseñado ya que para tener todas esas cosas es necesario consumir los productos que se marcan. Con esos argumentos cargados de emociones y sueños- que son lo que más hay en la cabeza de un niño- serán con lo que los niños conseguirán convencer a sus padres de que les compren lo que quieren.

La publicidad es consciente del poder a la hora de determinar qué se compra en una casa que tienen los pequeños y lo manipulables también que son éstos frente a cualquier estímulo externo. Por eso, desde la publicidad se han ideado estrategias concretas dirigidas a los niños, a partir de estudios rigurosos cuyo objetivo es conocer sus gustos y preferencias, con todas las cuestiones éticas que suscitan (Shor J., 2006, pp. 145 y 153). Clyde Miller, un estudioso de la persuasión publicitaria, explica cómo condicionar los reflejos de los mismos. Es, según él, “una labor que lleva tiempo, pero que vale la pena si se piensa en los beneficios que pueden obtenerse al condicionar a millones de niños que algún día serán adultos dispuestos a comprar determinados productos” (Soria, 1999, p. 158). Riesman, en su estudio sobre los cambios experimentados por la sociedad americana durante el siglo XX, califica a los niños de ‘alevines de consumidores’.

De este modo, el publicista parte de la base de que los niños son grandes consumidores y lo más importante, que esos niños se convertirán en adultos según las pautas que marca la publicidad. En ellos florecerá la cultura publicitaria, que poco a poco se va convirtiendo en la cultura de la sociedad. Hoy en día ya se han introducido algunos valores de la misma, pero de aquí a unos años se terminará de establecer por completo, gracias a la laboriosa e insistente labor que están llevando a cabo con los niños.

Por todo lo expuesto anteriormente, y como ratifica Carlos Soria, eso causa una serie de dilemas éticos, dilemas importantes y cuya trascendencia real la veremos dentro de unos años, cuando, como decimos, esos niños se hayan convertido en adultos y pongan en práctica en todo su esplendor esa cultura publicitaria- que por entonces ya será cultura social- que se les transmite. En este sentido, y antes de abordar las consecuencias, vamos a esquematizar, de acuerdo al planteamiento de José Luis León, la situación

actual respecto a la publicidad infantil, según también nosotros hemos planteado en párrafos anteriores (Soria, 1999, p. 158).

- Los menores constituyen un público, importante en número, especialmente en el medio de comunicación televisivo.
- Los niños tienen gran importancia como futuros consumidores.
- Los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles sino también, en parte, el consumo de los padres.
- La publicidad dirigida a niños es bastante más que el spot publicitario y se instala en programas enteros. Hay series que se crean para promocionar un juguete determinado y viceversa.
- Los niños son especialmente permeables a cuanto les llega del exterior, tanto sea formativo como deformativo.
- A los menores les resulta más difícil distinguir la publicidad de la información. Por eso, la mezcla información y publicidad es más peligrosa en el caso de los menores.
- El público infantil tiene también mayor dificultad para descubrir la intención persuasiva de los anuncios y la diferencia entre lo que es verdad y lo que es verosímil.
- Los niños son especialmente sensibles a la idea que transmiten muchos anuncios de que el que no posee el producto publicitario es un perdedor, es menos que los demás.

## 2. Consecuencias de la publicidad infantil

En el apartado anterior hemos querido plasmar la situación actual de la publicidad infantil con la mayor objetividad posible y ahora conoceremos las consecuencias que tiene y está teniendo este fenómeno y, también importante, que tendrá en un futuro no muy lejano.

Según los datos del Consejo de Europa, un niño de diez años de nuestro entorno geopolítico ha visto más de doscientos mil anuncios, puesto que ese niño pasa de 25 a 30 horas semanales ante el aula sin muros, lo que equivale a las horas que emplea en los centros de enseñanza (Madrid Cánovas, 2006, p. 21). Aportamos otro dato: “más del 90 por ciento de los niños de tres años, o sea una edad todavía preescolar, comienzan a pedir a sus padres los juguetes anunciados en televisión. Asimismo, experimentos realizados por psicólogos sociales demuestran que niños con edades comprendidas entre los tres y los siete años reconocen perfectamente bien nombres y marcas de productos difundidos en televisión; hasta el punto de que, aún sin recordar los argumentos específicos que fueron barajados por el anuncio (sin distinguir lo verdadero de lo falso,

las informaciones completas de las incompletas), quedan absolutamente persuadidos por su señuelo” (Pastor Ramos, 1999, p. 166).

Schor plantea una de las primeras consecuencias. “Según los expertos, hacia los tres o los tres años y medio, los pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales. Por ejemplo, que son modernas, fuertes o denotan inteligencia” (Shor J., 2006, p. 31). De este modo, y como añade la autora, “los niños de entre 6 y 12 años, así como los adolescentes, en Estados Unidos, conforman hoy las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo de la historia y son las más materialistas”. Esta situación se deriva de otra de las consecuencias que pone de manifiesto Madrid, afirmando que “más allá de de esta información meramente cuantitativa, habría que tener en cuenta que la publicidad no sólo presenta al niño una supuesta realidad discursiva, sino también la forma de percibir el mundo o, lo que es lo mismo, un esquema cognitivo, propio de toda práctica significativa, con una salvedad añadida: que estas prácticas discursivas resultan más fascinantes y, por tanto, más eficaces a corto plazo que los discursos pedagógicos de escuelas e institutos” (Madrid Cánovas, 2006, p. 21). Es la configuración de hacia donde deben encaminarse, es decir, de cómo debe ser su realidad social. Esto plantea una cuestión muy importante y es si ese paradigma social que muestra la publicidad, y que los niños hacen suyo, es real y recomendable. A nuestro juicio, la respuesta es clara: no, ya que es un paradigma irreal e insostenible, como ya hemos explicado en varias ocasiones.

Una segunda consecuencia- derivada de la anterior y como apunta Schor- es que “un alto grado de implicación en la cultura del consumo constituye una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicosomáticos. Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra” (Shor J., 2006, p. 223). Esto es así porque con esta cultura del consumo todo lo interior -esto es, valores, sueños, aspiraciones, etc.-, que es el motor verdadero de la vida, se consiguen a través de productos y servicios determinados. Así lo promete la publicidad y eso genera frustraciones infinitas, al darse uno cuenta de que la realidad no es así y de que el éxito, la felicidad, la paz interior, etc., no se pueden conseguir con elementos materiales, sino que es mucho más complicado y depende mucho más del interior de la persona – como bien apuntaban filósofos como Platón, Sócrates o Aristóteles-. De esta manera, las falsas promesas de la publicidad, así como la falsa sociedad que intenta



crear, sólo produce en el ser humano frustraciones, derivadas, como decimos, de darse cuenta de que las cosas no son como la publicidad les ha prometido o sugerido.

Otra de las consecuencias de esta presión publicitaria es que, en muchas ocasiones, el no comprar a un niño lo que la publicidad le ‘obliga a comprar’- ya que si no tiene ese producto será un fracasado- da lugar a malas relaciones entre padres e hijos. Como se afirma desde el Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, “muchas veces la publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y susceptibilidad, en la esperanza de que ellos presionen a sus padres para comprar productos que no les aportan ningún beneficio real. (...) Se entromete en la relación entre hijo y padre y busca manipularla hacia sus propios fines” (Pontificio Consejo, 2007). A este respecto, debemos decir que la publicidad no es, ni mucho menos, la única responsable de las malas relaciones entre padres e hijos, pero sí es cierto que impone ciertos modelos de conducta que chocan con los de las generaciones anteriores, generando conflictos.

Para terminar esta aproximación a las consecuencias de la publicidad infantil, plasmamos una de las reflexiones que hace Miñana y que resume las ideas anteriormente expuestas:

En el ciclo inmediatamente posterior a la infancia, la publicidad educa a los jóvenes consumidores para que no pierdan hábitos infantiles y, al mismo tiempo, se incorporen a los deseos de adultos. Los juguetes se convierten en pasatiempos de alta tecnología; las bebidas y alimentos se convierten en disparatados signos tribales, en rebeldías al alcance de la mano. Por no hablar de los guiños identificadores que proporcionan una inducida adoración a las marcas. Eres lo que vistes, lo que bebes y comes, la música que escuchas. No estás solo (Miñana, 2003, p. 38).

### **3. Posturas frente a la publicidad infantil**

Una vez conocida la situación actual y las consecuencias que tiene para los pequeños la publicidad infantil, debemos conocer las posturas que se plantean desde los diversos frentes posibles, tanto para establecer soluciones como para marcar culpables. Por ello, analizaremos la postura de las instituciones públicas, esto es, del Estado; los planteamientos de los padres y de los propios publicistas, así como las reflexiones y pautas que, según diversos autores estudiosos de la materia, se podrían llevar a cabo para evitar esta situación.



### 3.1. Estado

Aunque la legislación la trataremos en capítulos que abordaremos más adelante, consideramos oportuno tratar la Ley de Protección del Menor, de 27 de enero de 1995, que, aunque no habla específicamente de la publicidad ni de sus efectos en los menores, sí establece una serie de principios generales de interés para nuestro estudio. En esta ley, en artículo 6.b se establece la “supremacía del menor como criterio de actuación” y en el artículo 6.h se establece que el objetivo de esta ley, entre otros muchos, es “la sensibilización de la población en relación a los derechos del menor”. Estas dos ideas nos parecen especialmente relevantes, ya que suponen una defensa del menor, no sólo en el ámbito publicitario sino en cualquier otro. La publicidad, por tanto, debería sensibilizarse respecto a los efectos que puede tener en los menores y que, de hecho tiene, y establecer una serie de medidas concretas y prácticas para evitar situaciones de riesgo social para los niños, algo que en la realidad, como veremos más adelante, no hace. En cualquier caso, en esta ley echamos de menos una manifestación concreta y efectiva a la publicidad dirigida a menores, que puede causar también situaciones de riesgo social, como hemos visto, y que afecta, sin duda, al bienestar de los mismos.

En segundo lugar y manifestando de nuevo la postura del Estado frente a estos temas, queremos plasmar el texto publicado en la página web del Ministerio de Educación y Ciencia, en el que se afirma que “precisamente porque surgen opiniones encontradas sobre el tema, es importante escuchar a quienes entienden que se puede hacer anuncios buscando también la educación en valores. O lo que es lo mismo, crear publicidad que, sin olvidar el objetivo para el que se hace (lanzar un producto, apoyar las ventas, la concienciación ciudadana, el pago de impuestos, etc), consideren su cuota de responsabilidad social. El fin específico de la publicidad no es educativo, pero los que la hacen tienen la posibilidad de considerar su efecto educativo” (Ministerio Educación, 2007). Ésta nos parece una reflexión y una postura muy inteligente y que refleja nuestra posición respecto al tema. Es cierto que la publicidad no tiene un fin educativo como tal, pero sí debe ser responsable de los efectos sociales que ella misma crea. Esto es, debe tener el concepto de responsabilidad social, especialmente en el caso de los menores.

En cualquier caso, echamos de menos una postura del Estado clara y decidida respecto a la publicidad infantil, aunque luego trataremos con detenimiento la Ley General de Publicidad en la que se establecen éstos y otros supuestos.

### 3.2. Publicistas

Los publicistas, por su parte, definen su postura con tres afirmaciones, que son las siguientes (Shor J., 2006, p. 223)

- Con su trabajo dan poder a los niños: los niños son fuertes. Los portavoces de la industria argumentan que al niño no le hace falta protección en su contacto con el marketing (Shor J., 2006, p. 236).
- La publicidad infantil es necesaria para la salud económica de la propia industria: crean beneficios como una televisión gratuita y unos mejores productos (Shor J., 2006, p. 237).
- Culpan a los padres: Los padres siempre pueden proteger a sus hijos de los anuncios. Pueden apagar la tele y decir que no.

Nosotros vamos ahora a rebatir esta respuesta que da la industria publicitaria respecto a la publicidad infantil. En primer lugar, los niños no son fuertes, sino débiles y lo son porque están empezando a crecer y a conocer. Como afirma Miñana “en los ojos de los niños queda todo atrapado como en miel, las verdades y las mentiras” (Miñana, 2003, p. 33), es una adherencia emocional en la que cada vez tienen un espacio mayor los spots publicitarios, la interpretación del mundo a través de los anuncios. De este modo, vemos como los pequeños son capaces de absorber todo lo que les rodea, incluida la publicidad que, en ocasiones, les rodea más que nadie, y eso es lo que les hace frágiles.

En segundo lugar, es cierto que la publicidad es una pieza clave dentro del sistema económico- como ya hemos reconocido a lo largo de este trabajo- pero eso no es excusa para que admitamos un comportamiento incorrecto de la misma y que consintamos la manipulación que lleva a cabo con los ciudadanos en general y con los niños en particular. La publicidad, aún teniendo la importancia económica que tiene, debe ser regulada con firmeza para evitar éstas y otras situaciones similares.

Respecto al tercer argumento que ofrecen los publicistas, sí es cierto que los padres tienen la última palabra en cierto sentido. Por ejemplo, cuando los niños acceden a los medios de comunicación. En este sentido, es necesario un mayor control y

responsabilidad por parte de los padres, pero también es cierto que la publicidad no sólo utiliza los medios de comunicación para difundirse y como hemos podido ver a lo largo de este capítulo se ha llegado a introducir hasta en la escuela. Un paseo por la ciudad también se convierte en un espectáculo publicitario: vallas, marquesinas de autobús, mupis, etc. Por tanto, aunque los padres llevarán más control sobre sus hijos, algo que deberían hacer, no podrían, sin embargo, ponerles una venda en los ojos cada vez que salen a la calle. Es por esto que la publicidad debería, ser, y lo repetimos una vez más, responsable de sus efectos y no echar la culpa a los demás agentes sociales de sus propias responsabilidades incumplidas.

### **3.3. Padres**

Es una realidad, como dice el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, que los niños piden a sus padres ciertos productos concretos y que si éstos no se los compran, en muchas ocasiones se deterioran las relaciones. Para que esto no ocurra, es necesaria una buena educación, pero también es cierto que, por el tipo de sociedad que existe hoy en día, en la que tanto madres como padres trabajan, el tiempo que pasan padres e hijos juntos es cada vez más escaso. Muchos niños se entretienen viendo la televisión, jugando a la consola o similares y si los padres tienen el poder adquisitivo suficiente para comprar a sus hijos el producto deseado, lo hacen. Por ejemplo, son muy pocos los niños que no tienen una Play Station 3, a pesar de que su precio supera los 120 euros y que uno de sus juegos puede costar más de 60 euros.

La pregunta obligada es, en este caso, si los padres tienen la culpa de que sus hijos se conviertan en auténticos consumidores y que vean anuncios, algo defendido por los publicistas, como veíamos en líneas anteriores. Las opiniones, aunque con matices distintos, vienen a decir lo mismo que nosotros afirmábamos. Es necesario un mayor control y responsabilidad de la familia o de los padres, pero también es verdad que es difícil escapar de las garras de la publicidad, por su proliferación creciente. Soria concluye en que “se han establecido diferentes códigos, normas y reglamentos que tienen por objeto regular de manera especial la publicidad dirigida a los menores. Todos ellos coinciden en señalar la necesidad de que los creadores de mensajes publicitarios tengan muy en cuenta las características del público infantil a que se dirigen, tan diferentes a las de las audiencias adultas” (Soria, 1999, p. 159)

### 3.4. Posibles soluciones al dilema protección del menor y publicidad infantil

Analizando las posturas de padres, Estado y publicistas, hemos establecido una solución genérica:

- El Estado debe implicarse más en el asunto, estableciendo unas pautas firmes en lo que a publicidad infantil se refiere.
- Los padres deben tener una mayor responsabilidad sobre los hijos y no dejarles consumir determinada información- como es la publicitaria- o educarles para que puedan consumirla- labor que se debería compartir con el Estado.
- Los publicistas y anunciantes deben tener responsabilidad social y darse cuenta de los efectos negativos que producen sus anuncios en la sociedad e intentar cambiar la situación, estableciendo nuevos modelos de anuncios, especialmente en lo referido a los menores. Deben tener, por tanto, una mayor responsabilidad social, sin desatender, por supuesto, sus objetivos económicos.

Ésta es una situación genérica, que requiere un debate previo para establecer las medidas concretas que la pongan en marcha. Por ello, es por lo que queremos citar las soluciones concretas respecto a la publicidad infantil que establece Yañez Rojas (Yañez Rojas, 2008). Éstas son:

- Los mensajes publicitarios no han de provocar equívocos, defraudar o brindar información errónea. (...) Es necesario poner cuidado en especificar bien lo que incluye el producto. Así, en una publicidad de una muñeca, muchas veces puede aparecer dentro de su casita o de un auto, o acompañada de múltiples accesorios, cuando en realidad lo que se vende por el precio anunciado es solo la muñeca. La imaginación del niño es algo que no se puede explotar abusivamente.
- Ningún aviso debe hacer que los niños creen que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.
- Los niños nada o poco saben acerca de precios, por lo que deberían evitarse mensajes como: ‘A un precio accesible para todos los hogares’; ‘Nada más que \$10.000’; ‘Tan solo \$15.000’; etc., pues inducen al niño a pensar que ese producto no es costoso para sus padres, lo que genera la consiguiente presión para conseguirlo.
- Cuando se trata de menores, los bienes y servicios ofrecidos suelen incluir sorteos y premios. En este caso, se debe ser lo

suficientemente prudente para no exaltar de tal manera el premio y el regalo, que el producto o bien pase a un segundo plano.

Estas medidas concretas podrían, en parte, paliar los efectos de la publicidad infantil, aunque, como decíamos, sería necesario un debate social para establecer éstas y otras medidas que solucionaran este asunto.

#### **4. La publicidad infantil a debate**

La primera reflexión que nos surge tras este breve sobre la publicidad infantil es que la misma está tan presente en la vida de los pequeños, que se ha convertido en parte de ella. Desde que tienen cierto uso de razón, configuran su vida en torno a lo que la publicidad marca, en torno a las marcas. Ésta es una situación, a nuestro juicio, grave porque configura la personalidad consumista de unos niños que, como decíamos, serán los adultos del mañana y que se regirán por unos valores materialistas, exclusivamente. Estos niños hoy-adultos mañana pensarán que con unas zapatillas de marca uno es feliz y popular, como promete o sugiere la publicidad, y al darse cuenta de que eso no es así, comenzarán las frustraciones y las depresiones, como ya han anunciado algunos autores. Es más, se creará un paradigma social insostenible desde el punto de vista económico y social. En su día, Huxley- allá por 1932 y ajeno a todo este fenómeno- anunciaba el modelo de conducta que impone el sistema capitalista en general y la publicidad en particular y que hoy nosotros cuestionamos. Es sorprendente cuando uno lee esta obra, la capacidad del autor para reflejar el futuro, un futuro que se está cumpliendo fielmente tal cual él lo anunciaba. Leamos un fragmento de la obra (Huxley, 1985, p. 51) :

- Cada hombre, cada mujer, cada niño tenía la obligación de consumir un tanto al año. Para favorecer la industria. El único resultado...
- Vale más desechar que tener que remendar. Cuanto más remiendo, más pobre me siento.
- Eso acabará mal el mejor día- dijo Fanny tristemente.
- Escrupulosas objeciones en gran escala: era cosa de no consumir, el retorno a la naturaleza.

El autor reflejaba en esta obra la situación a la que tiende la sociedad industrializada al entronizar, como explicaba Ignacio de Llorens, “la técnica y la ciencia y ponerlas al servicio del poder, un poder cada vez más concentrado en menos manos, más omnipotente y ubicuo” (Huxley, 1985, p. 11). Ese poder es el dinero, la economía, y la publicidad es uno de los principales agentes - causa y consecuencia- de ese gran poder

económico que todo lo envuelve. Si sorprendente es el párrafo que hemos citado del libro, por su gran parecido con la realidad actual, también lo son otros en los que el autor define la futura “ética y filosofía del subconsumo” (Huxley, 1985, p. 53), que califica como un “verdadero crimen contra la sociedad” y del que extraemos otro fragmento, igualmente impactante (Huxley, 1985, pp. 54-55):

- Sólo faltaba vencer a la vejez (...)
- Se han suprimido todos los estigmas de la vejez (...) y todas las características mentales de los viejos. Se conserva el mismo carácter durante toda la vida. (...)
- Trabajo, diversiones. A los sesenta años tenemos los mismos gustos y las mismas fuerzas que a los diecisiete. Los viejos, en los pésimos tiempos antiguos, renunciaban, se retiraban, se entregaban a la religión, pasaban el tiempo leyendo, pensando...

Ésta es la sociedad que se ha creado - el dinero da la felicidad, es necesario consumir para tener éxito social, la eterna juventud, etc- y que alcanzará su máximo esplendor cuando estos niños, manipulados hoy por la publicidad, sean mañana adultos.

Otra cuestión que nos gustaría comentar es la responsabilidad de los padres, que tiene mucho que ver también con la creación de esta sociedad de la que hablaba Huxley y que hoy empezamos a padecer. Los padres tienen responsabilidad, obviamente, porque deben controlar los contenidos publicitarios a los que acceden sus hijos y la información en general. Deben tener una mayor responsabilidad en este sentido, aunque el modelo de sociedad que se ha creado hoy en día poco favorece esta situación. En cualquier caso, y reconociendo de nuevo la parte de responsabilidad de los padres, nos preguntamos lo siguiente: ¿se puede controlar el acceso de los menores a la publicidad hoy en día, si desde que salimos a la calle hasta que vamos al supermercado vemos cien mil anuncios? La responsabilidad, en todo caso, sería en este caso compartida entre padres y publicistas. No podemos vendar los ojos a un niño, ya que mire donde mire, siempre verá un anuncio.

El Estado por su parte tiene también parte de responsabilidad en esta situación, por permitirla. Por ello es por lo que requerimos una mayor actuación de las instituciones públicas en este sentido, para que regulen esta situación con firmeza y valentía y para que eduquen a los niños a la hora de ver publicidad. El objetivo es hacer que el pequeño

sea capaz de distinguir la realidad de la ficción en publicidad, algo que aliviaría, en gran parte este problema. En cualquier caso, este aspecto de la legislación vigente en materia de publicidad la trataremos más adelante, lo que nos permitirá establecer unas conclusiones más concretas en este sentido.

### Referencias Bibliográficas

Hellín, P. (2008). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín.

Huxley, A. (1985). *Un mundo feliz*. México: Editores mexicanos unidos.

Ley 1/1995, de 27 de enero, de protección del menor. Página web Noticias jurídicas. Consultada 16-2-2010 en [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/CCAA/as-11-1995.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/as-11-1995.html)

Madrid Cánovas, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia: Universidad de Murcia.

Miñana, J. (2003). *El mono cansado. Reflexiones sobre publicidad*. Barcelona: Sine Qua Non.

Ministerio de Educación y Ciencia. *Publicidad*. Consultada 2-7 2007 en [http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque\\_9/agp1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque_9/agp1.htm)

Pastor Ramos, G. (1999). *Autodeterminación personal frente a seducción mediática*. En Bonete, E. *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Ética en la publicidad*. Consultada 2-7-2007 en [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20000530\\_ethics-communications\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20000530_ethics-communications_sp.html)

Shor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles* Barcelona: Paidós Ibérica.

Soria, C. (1999). *Perspectiva ética en la información publicitaria*. En Bonete, E. *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

Yañez Rojas, E. *Manual de publicidad*. Consultada 8-10-2008 en <http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>

---

<sup>1</sup> Doctora por la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. Además es licenciada en Periodismo, así como licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Dispone del Certificado de Aptitud Pedagógica y del Diploma de Estudios Avanzados, todos ellos expedidos por la Universidad de Murcia. La tesis doctoral en la que se incluye este artículo (leída y dirigida en la Universidad de Murcia) obtuvo el reconocimiento de sobresaliente cum laude.