

La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil

The influence of advertising in child health

J García Redondo^{1*} e I Hita García¹

¹ Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Almería. España.

Fecha de recepción: 12/04/2011 – Fecha de aceptación: 10/09/2011

Resumen

INTRODUCCIÓN. Se trata de un estudio descriptivo-observacional donde se ha analizado toda publicidad de juguetes y juegos emitida por una cadena de la televisión privada española en horario infantil durante la Navidad de 2010. **OBJETIVOS.** Se pretendió averiguar en qué medida hay juguetes que favorezcan la actividad física y las relaciones sociales. **MATERIAL Y METODOS.** Se ha realizado una visualización y un análisis de los anuncios recogidos durante los horarios y el período citados. **RESULTADOS.** Se desvela como abundan los juguetes de tipo colectivo y de mesa (20,3% del total de juguetes) que fomentan las relaciones sociales, pero a la vez los individualistas como los videojuegos (21,2%). Así mismo son escasos los juguetes deportivos que potencian el ejercicio físico (3,3%). **CONCLUSIÓN.** Existe una tendencia al equilibrio entre la publicidad de juguetes individualistas y los colectivos, mientras que los deportivos suponen un mínimo porcentaje. **DISCUSIÓN.** La publicidad tiene un inimaginable poder de persuasión en los niños, que copian y adoptan los valores y actitudes que ésta emite, moldeando su personalidad. Así, se debería concienciar a los publicistas para que fomentasen actitudes cívicas y sanas.

Palabras clave: *ejercicio físico, anuncios, niño, relaciones sociales, televisión.*

Abstract

INTRODUCTION. This essay is a descriptive study based on observation in which all the advertising of toys and games broadcast by one specific private TV channel has been analyzed. These advertisements were shown during children's programming hours in Christmas 2010. **OBJECTIVES.** The main aim is to find out to what extent there are toys which foster physical activity and social relationships. **MATERIAL AND METHODS.** The study has been carried out by means of a revision as well as an analysis of advertisements shown in the period and times related above. **RESULTS.** The study reveals that collective and board games, which foster social relationships, are abundant (20.3% of the total), but at the same time there is a great number of individualistic games like, for example, computer games (21.2 %). In addition to this, sports games are rarely advertised (3.3%). **CONCLUSION.** There is a balance between the advertising of individualistic games and collective ones, while the percentage of sports games is very low. **DISCUSSION.** Advertising has a very powerful effect on children, who copy and adopt the values and attitudes it shows, thus shaping their personality. Therefore, we should make advertisers more sensitive towards the stimulation of civic healthy attitudes in children.

Key words: *physical exercise, advertising, children, social relations, television.*

* Correspondencia: xusredondo@hotmail.com

Introducción

Es sabido que en los países occidentales la Navidad es una de las épocas del año donde tiene lugar el consumismo más abusivo. Durante esta época la población es bombardeada por numerosas campañas publicitarias de cualquier tipo de producto, pero si hay un colectivo diana al cual se dirigen los publicistas de forma desmesurada, este es el niño. La venta de juguetes en esta época, según los datos publicados por Europa Press (noviembre de 2010), corresponde al 75% del total anual. Parte del éxito de esas ventas corresponden al papel que ejerce la publicidad sobre los niños.

Se define publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto o marca influyendo en su compra o idea. El medio de comunicación por excelencia para la difusión de la publicidad es la Televisión (TV), fuente principal de entretenimiento para los niños en muchos países del mundo. (Tur Viñes, 2004).

Tras la Segunda Guerra Mundial, se produce en Estados Unidos un fuerte crecimiento de la TV comercial y de la publicidad, que se consolidó durante los años cincuenta. La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que se convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares. De forma paralela se observa un crecimiento del protagonismo social del niño ante la TV, primero como espectador y luego como consumidor, tanto de productos propiamente infantiles como de adultos. (Martínez Rodrigo, 2005).

A través de la programación televisiva y de la publicidad se pueden reforzar o perjudicar los estilos de vida, sobre todo en las capas de población más joven. Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, particularmente por su ingenuidad, convirtiéndose, por tanto, en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional. A estas edades no se es totalmente consciente de la intención de los anunciantes y que, junto con su buena memoria de la publicidad, delata su vulnerabilidad frente a estos mensajes. (Pine, 2007). Por ello, durante los últimos años, han surgido voces en Europa y en América exigiendo políticas y normativas para proteger a este colectivo debido a la existencia de vacíos legales debido al continuo desarrollo de nuevas técnicas publicitarias. (Llaquet, P., Moyano M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., de Diego, I., 2003). Merece la pena poner como ejemplo, tal y como se recoge en los artículos de Clay (2000) y Hays (1999), el trabajo del Dr. Allen Kanner, psicólogo clínico en el Instituto Wright en Berkeley, California, quien realizó una denuncia formal a la APA (Asociación Americana de Psicología, máximo organismo en esta materia), al identificar estrategias de convicción y persuasión psicológica en las campañas de publicidad infantil y juvenil. "Los psicólogos están dando información a los publicistas con el fin de aumentar las ganancias, en lugar de ayudar a los niños. [...] Cuando los anunciantes están

usando los principios psicológicos al vender los productos al destinatario infantil, no sólo es la venta de ese producto, sino que también están vendiendo un sistema de valores, el cual dice que ganar dinero y utilizarlo para la compra de cosas materiales le hará feliz. Eso es lo que realmente está detrás de casi todos los mensajes comerciales”.

El impacto de la publicidad sobre los niños es tan grande, que lo normal es que sigan fielmente sus indicaciones y acaben jugando con lo que los anuncios les sugieren. En el año 2006, según los datos de la AEFJ (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes), en la campaña anterior, los juguetes más demandados eran aquellos que coincidían con los más publicitados por TV, independientemente de su precio, y en general con las marcas de las grandes firmas internacionales. (Pereira Domínguez, 2009).

El juguete tiene como objetivo la recreación y el ocio, sin exceptuar otras funciones como la formación, el aprendizaje, el desarrollo o estimulación de los campos intelectual, psicológico, sensorio-motriz y de convivencia social, entre otros. En los niños el uso del juguete es una herramienta imprescindible para su completo desarrollo humano, dado que exploran, descubren, aprenden e interactúan con el mundo que les rodea.

Existen datos que demuestran que los niños de los países occidentales dedican más tiempo a ver la TV que a cualquier otra actividad extraescolar. Numerosas publicaciones internacionales y nacionales evidencian que la TV favorece el sedentarismo y disminuye la actividad física. (Barbancho Cisneros, 2005). Hecho que, de forma paralela, provoca que no se fomente la sociabilidad ni se estrechen los lazos de relación y amistad entre los niños. Tanto el ejercicio físico como el fomento de las relaciones interpersonales son los pilares de este estudio.

El proceso de socialización del niño comienza en la familia. No obstante, existen otras fuentes de información social que le permitirán generar recursos y aprender: la escuela, los amigos y los medios de comunicación. Estos últimos, en especial la TV y su publicidad, serán una fuente constante y atractiva de estímulos sociales. (Tur Viñes, 2004).

Las relaciones que establecemos con las personas que nos rodean se ven condicionadas por determinados matices de nuestro comportamiento, forjados durante la infancia. Del mismo modo, surge la amistad, que comienza despertando un interés y simpatía por alguien a quien conocemos y, poco a poco, vamos descubriendo rasgos comunes que nos unen y acercan. Cuando se es niño el juego y el juguete son fundamentales para establecer, desarrollar y mantener cualquier amistad.

Por otro lado y siguiendo la línea de investigación del estudio, nos encontramos que, según los datos publicados por el Ministerio de Salud y Política Social, en 2008, el 8,5% de los españoles de 2 a 17 años presenta obesidad y el 18,2% tiene sobrepeso. (Ministerio de Sanidad, 2007).

Las personas responsables de la educación y de la salud infantil (padres, profesores, enfermeras, pediatras, etc.) tienen que conocer los efectos negativos de la TV sobre el sueño, la lectura, la actividad física y el rendimiento académico en los escolares, y realizar educación sociosanitaria respecto a los hábitos televisivos, recomendando a los padres que limiten el tiempo de TV (Barbancho Cisneros, 2005).

Objetivos

A través de este estudio, realizado durante Diciembre de 2010, anterior a la Navidad, se pretende analizar y catalogar los juguetes que aparecen anunciados en TV, averiguando cuáles de ellos son los que favorecen la actividad física y las relaciones sociales.

Material y métodos

Se trata de un estudio descriptivo-observacional, donde se ha realizado una revisión de los todos los anuncios emitidos en Antena 3 Televisión durante su horario infantil de fin de semana. Los días analizados correspondieron a los sábados 11 y 18 y a los domingos 12 y 19 de Diciembre 2010, y con horario de 8 a. m. a 12.30 p. m.

Para facilitar la recogida de los datos y el posterior análisis, los anuncios se han clasificado en tablas con categorías de elaboración propia, aunque inspiradas en el artículo de Xabier Bringué (2009), donde se apreciaba la temática del producto. Las categorías de anuncios relacionados con juguetes son las siguientes: Construcciones y manualidades; Deportivo; Juegos colectivos, de mesa y salón; Muñecas de Recién Nacido; Muñecas, figuras y accesorios; Muñecos, figuras y accesorios; Primera infancia; Vehículos de tamaño reducido y Videojuegos e informática. Mientras que en otras categorías encontramos: Películas de Cine; Colonias; Comida y Restaurantes; Informativo y Divulgativo; y Programación de Televisión. Del mismo modo, en las tablas se recogía el nombre del producto, la marca o fabricante y el tiempo en segundos que duraba el anuncio.

El soporte informático con el que se ha trabajado para la realización de las tablas organizativas ha sido Microsoft Excel.

Resultados

Se han visionado 18 horas de programación televisiva, de las cuales aproximadamente un 20% corresponde a bloques de publicidad, sumando un total de 797 anuncios, distribuyéndose según la Tabla 1 y el Gráfico 1. En éstos, se observa claramente como la publicidad de juguetes supone la inmensa mayoría (79%) del total de anuncios emitidos en el horario estudiado. Se ha visto conveniente hacer la división entre los anuncios dedicados a la programación de TV y Películas de cine del resto de anuncios, debido al considerable peso que los primeros tienen. Es necesario decir que se han contabilizado todos los anuncios, a pesar de repetirse en algunas ocasiones, dado que la fuerza persuasiva de la publicidad sobre el receptor, es directamente proporcional a las veces que se visualice el mensaje.

	Número de Anuncios	Porcentaje
Anuncios de Juguetes	631	79%
Programación TV y Películas de cine	116	15%
Resto de anuncios	50	6%
TOTAL	797	100%

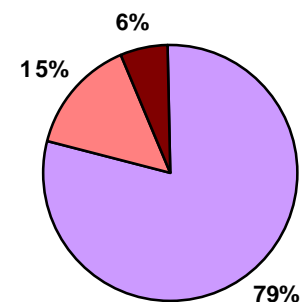


Tabla 1 y Gráfico 1. Cantidad de anuncios y porcentajes respectivos.

Como anteriormente se ha comentado, los anuncios de juguetes se han clasificado en categorías atendiendo al tipo producto. De esta forma, quedan los juguetes distribuidos según el gráfico número 2. Así los anuncios más emitidos son los relacionados con “videojuegos e informática” (134), “juegos colectivos, de mesa y salón” (128) y “muñecas, figuras y accesorios” (115). Adquiriendo solamente ellos casi el 60% de todos (exactamente el 59,7%). Mientras que los menos visionados han correspondido a las categorías de “vehículos de tamaño reducido” (23), “deportivo” (21) y “muñecos, figuras y accesorios” (19). Suponiendo estas tres últimas categorías el 9,9% del total.

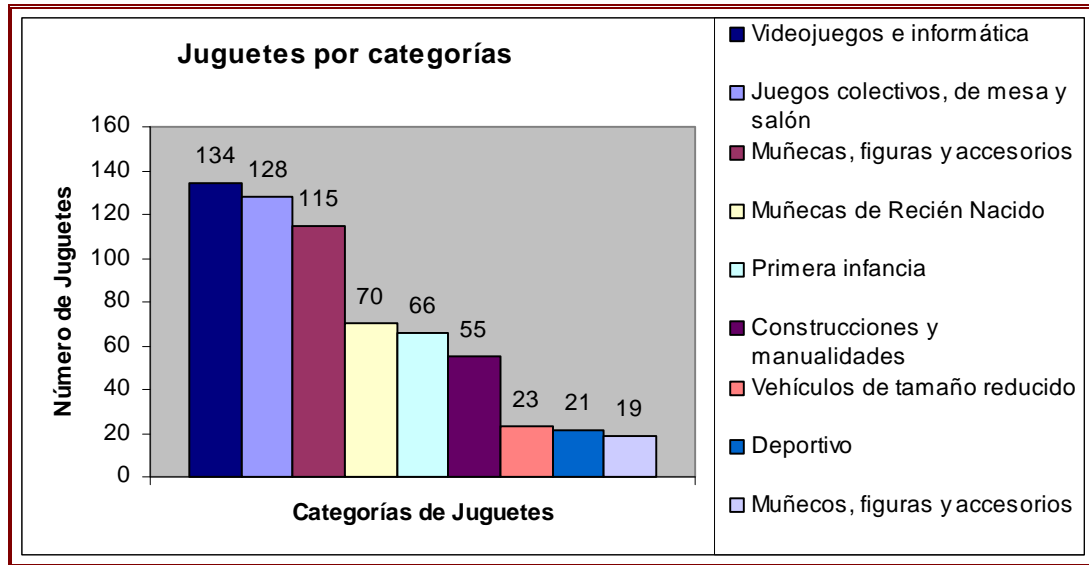


Gráfico 2. Distribución del número juguetes por categorías.

Si nos centramos en los aspectos a estudiar, la actividad física y deportiva y las relaciones sociales, los juguetes individualistas como los videojuegos, que no favorecen estos aspectos, suponen el 21,2%. Por el otro lado, los juguetes sociales por definición, como los juegos colectivos y de mesa, acumulan el 20,3%. Mientras, que los catalogados como “deportivos” adquieren el ínfimo valor del 3,3%.

Existe una tendencia al equilibrio entre la cantidad de juguetes individuales y los juegos colectivos, pero una gran diferencia de éstos respecto a los deportivos. El gráfico 3 muestra la distribución de las categorías “Deportivo”, “Juegos colectivos, de mesa y salón” y “Videojuegos e informática”.

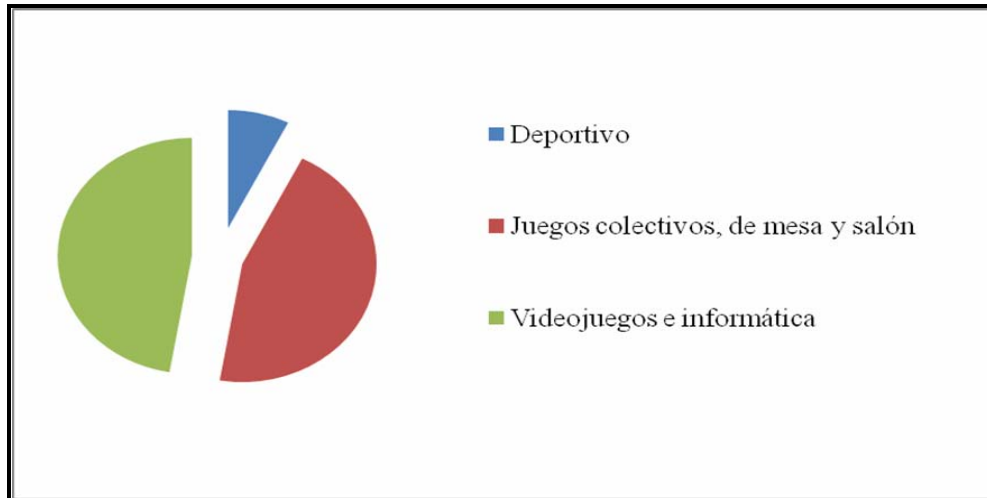


Gráfico 3. Distribución de las tres categorías influyentes para el estudio

Discusión

Como se ha descrito, la TV es un agente socializador muy fuerte. Los niños de hoy en día toman como modelos de referencia a los personajes, estereotipos y actitudes que se filtran en sus programas y en sus anuncios (Ferrer López, 2007), mediante argumentos persuasivos de fantasía y diversión. (Bringué, 2009). Esto indica que los resultados analizados afectan en la creación de los valores y de la personalidad de los más jóvenes. A estas edades no se es totalmente consciente de la intención de los anunciantes y, junto con la buena memoria de los niños respecto de la publicidad, delata su vulnerabilidad frente a estos mensajes (Pine, 2007).

Por las características del fácil aprendizaje que los niños tienen se deberían establecer políticas jurídicas y protectoras (Llaquet, P., Moyano M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., de Diego, I., 2003) con el fin de evitar el abuso desmesurado del bombardeo publicitario y de los mensajes encubiertos para sus ojos.

En favor de esto, se debería aprovechar la inteligencia y la memoria de los más pequeños de manera educativa y sana, promoviendo buenos valores y comportamientos. Se deberían proponer más campañas publicitarias que promocionasen un mayor civismo (fomentando conductas como el respeto, la solidaridad y la convivencia) y actitudes sanas, por ejemplo hacer deporte, comer de manera equilibrada, higiene de dientes y de manos, etc. Pero todos estos valores no dan beneficios a las compañías anunciantes que son, en definitiva, las que mantienen a las cadenas de TV con los anuncios de sus productos. Se limita a una relación de negocio

entre ambas cuyo objetivo es el lucro económico, aprovechándose de la población más indefensa, los niños.

“Cabe reiterar que la publicidad es una herramienta de la sociedad y del mercado. Es buena o mala según se la use. Evolucionará con la humanidad y modificará su forma infinitas veces, pero de algo podemos estar seguros: no desaparecerá, seguirá con nosotros cada vez con más fuerza. [...] La maldita publicidad bien puede ser bendita, en gran medida depende de nosotros: ¡Carguémosla de honestidad!”. (Vives & Bulat, 2005: 167)

Conclusión

A raíz de los datos obtenidos se afirma que durante el periodo de Navidad la gran mayoría de los anuncios de publicidad emitidos por TV en horario infantil (casi el 80%) corresponde a juguetes. Del mismo modo, los juguetes más anunciados son los relacionados con videojuegos, juegos de mesa y muñecas para niñas, acercándose al 60% de toda la publicidad en la franja estudiada, lo cual influye positivamente en la venta de este tipo de productos.

También se puede concluir que la publicidad de los juguetes fomenta por igual tanto las relaciones sociales de los más jóvenes como el individualismo, mediante los juegos de mesa y los videojuegos respectivamente. Por el contrario, apenas se anuncian juguetes de tipo deportivo, hecho que merma la difusión de la actividad física entre la población infantil, lo que resulta en un mayor sedentarismo, actitud que se extiende cada vez más entre los niños.

Referencias

1. Barbancho Cisneros, F. J. Efectos de la televisión sobre la actividad física y el rendimiento escolar en niñas escolares, (2005), consultado el día 7 de enero de 2011 de la World Wide Web: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1014/1/culturacuidados_17_14.pdf
2. Bringué, X. Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido, (2009, 25 junio), consultado el día 7 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>
3. Clay, R. A. Advertising to children: Is it ethical?, (2000, septiembre), consultado el día 4 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>
4. Ferrer López, M. Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad, (2007), consultado el día 8 de diciembre de 2011 de la World Wide Web: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15802923>
5. Europa Press. El gasto medio en juguetes previsto para Navidad asciende hasta los 179,55 euros a pesar de la crisis (2010, 3 de Noviembre), consultado el día 11 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-consumo-gasto-medio-juguetes-previsto-navidad-asciende-17955-euros-pesar-crisis-20101103142706.html>
6. Hays, L. Group says ads manipulate children with psychology, (1999, 13 de octubre), consultado el día 4 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.commercialalert.org/news/archive/1999/10/group-says-ads-manipulate-children-with-psychology>
7. Llaquet, P., Moyano M. A., Guerrero, M. P., Cueva, C., de Diego, I. Publicidad e infancia, (2003), consultado el día 11 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.acmedia.pt/documentacao/publicidadeinfancia.pdf>
8. Martínez Rodrigo, S. Los niños ante la publicidad televisiva, (2005), consultado el día 14 de enero de 2011 de la World Wide Web: http://www.ufv.es/docs/stella_mart.pdf

9. Ministerio de Salud y Política Social. Campaña 2007: Prevención de la Obesidad Infantil, (2007), consultado el día 11 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.msps.es/campannas/campanas07/obesidad.htm>
10. Pereira Dominguez, C. La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género, (2009), consultado el día 7 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://rpd.cib.unibo.it/article/viewFile/1703/1076>
11. Pine, K. The Relationship Between Television Advertising, Children's Viewing and Their Requests to Father Christmas, (2007, diciembre), consultado el día 4 de enero de 2011 de la World Wide Web: <http://mindhacks.com/2007/12/25/kids-letters-to-santa-as-advertising-psychology-study/>
12. Tur Viñes, V. (2004). Comunicación publicitaria de juguetes en Televisión. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante.
13. Vives, A., & Bulat, S. (2005). ¡Maldita Publicidad!: Más allá del glamour... . Barcelona: Ediciones Península.