
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 18/09/2015 --- Aceptado: 22/01/2016 --- Publicado: 15/09/2016

LOS NIÑOS Y LA PUBLICIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE PADRES, ABOGADOS Y RELIGIOSOS

Javier Fiz-Pérez¹: Università Europea di Roma. Italia

javier.fizperez@unier.it

Gabriele Giorgi: Università Europea di Roma. Italia

prof.gabriele.giorgi@gmail.com

Blanca Sánchez-Martínez: Universidad Complutense de Madrid. España

blancsan@ucm.es

RESUMEN

Para entender si la publicidad está organizada como una representación social compartida, la investigación se ha centrado en las representaciones sociales de una muestra de sujetos en los que la elaboración de la “norma” no es casual, sino más bien el objetivo de su profesión: se trata de abogados, que representan cómo los sujetos se relacionan con las “normas jurídicas”, sacerdotes, con la “norma ideológica” y padres, con la “norma socioeducativa”, en el contexto de la televisión, la publicidad y los niños. Especialmente en la consideración acerca de si los anuncios deberían ajustarse al ya establecido horario infantil. Para los niños, a diferencia de los adultos, la televisión no es una forma de relajación y evasión ya que para ellos implica gran empeño y gran esfuerzo, que realizan a través de procesos en los que intervienen factores cognitivos como: la atención, la comprensión, el recuerdo, el gusto y la identificación. La metodología empleada es tanto cualitativa como cuantitativa, a través de encuestas. La confianza y la disposición de compra están estrechamente relacionadas con la comprensión, área en la que no aparecen referencias de género. Los niños y las niñas de ocho años muestran una alta confianza en el mensaje publicitario, creen a las personas que aparecen en los anuncios y ejercen un fuerte poder de compra sobre sus propios padres.

¹ **Javier Fiz-Pérez:** Catedrático de Bioética Social. Actualmente es Titular de la Cátedra de Psicología del Desarrollo y Formación en la Universidad Europea de Roma y Delegado para el desarrollo Internacional de la Investigación.

javier.fizperez@unier.it

PALABRAS CLAVE

Norma - Televisión - Niños - Publicidad - Padres - Religiosos - Abogados - Factores cognitivos - Horario infantil.

CHILDREN AND ADVERTISING FROM THE PERSPECTIVE OF PARENTS, LAWYERS AND RELIGIOUS

ABSTRACT

To understand whether advertising is organized as a shared social representation, our research has focused on the social representations of a sample of subjects in which the development of the "norm" is not accidental, but rather the goal of his profession: it is lawyers who represent how subjects relate to "legal standards", priests with the "ideological norm" and parents, with the "socio-standard" in the context of television advertising and children. Especially considering whether ads should fit the already established children's time. For children, unlike adults, television is not a form of relaxation and escape because for them involves great effort and hard work, which made through processes that involve cognitive factors such as attention, understanding, memory, taste and identification. The methodology is qualitative and quantitative, through surveys. Confidence and willingness to buy are closely related to the understanding, area in which there are references to gender. Boys and girls eight years old show a high confidence in the advertising message and they believe in advertisements and have a strong purchasing power for their own parents.

KEY WORDS

Norm - Television - Advertising - Children - Parents - Priests- Lawyers - Cognitive factors - Children's time

1. INTRODUCCIÓN

La televisión es una fuente de sociabilización extraordinaria para los niños en cuanto propone imágenes de la realidad que instruyen sobre el comportamiento adecuado a las convenciones sociales. Los contenidos televisivos se generan pensando en un espectador imaginario e hipotético y basados siempre en aculturar. De esta manera los niños que consumen mucha televisión tienden a comparar su realidad con la que presenta la pantalla más que con la realidad existente. Se realiza así una socialización anticipada, es decir, una experiencia virtual significativa primaria o sustitutiva de la experiencia directa.

La publicidad ofrece a los niños representaciones dirigidas a reforzar y confirmar, por ejemplo, la formación de los patrones de género, esto es, de las expectativas que se generan por el hecho de ser hombre o mujer. Y esos patrones, ejercen gran influencia sobre la comprensión y memorización del mensaje publicitario y en su

forma simple, favorecen la creación de los estereotipos, es decir, de los procesos de pensamiento automáticos.

1.1. Proceso de consumo de televisión por parte de los niños

El proceso de consumo de televisión es el producto final de una compleja interacción entre múltiples factores derivados, ya sea de las características del telespectador, que del input televisivo. Esto implica la activación de las habilidades cognitivas, como la atención, la comprensión y la memoria, a través de las cuales se produce una relación circular de interacción.

Para los niños, a diferencia de los adultos, la televisión no es una forma de relajación y evasión ya que para ellos implica empeño y esfuerzo. El niño, además, posee una capacidad de reelaboración, interpretación y valoración de la información acorde a su edad.

Por otra parte, ocurre que el aprendizaje de los niños mediante la TV depende, en gran medida, de aquellos conocimientos que ellos ya posean: según la teoría de Piaget la información que reciben los niños es transformada con el fin de adaptarla a aquellos conocimientos existentes, al precio de una parcial distorsión de dicha información. Esta adaptación se produce a través de dos procesos complementarios: la asimilación y la modificación. Se habla de asimilación para indicar el acto de absorber la información utilizando estructuras mentales ya existentes. Se habla de modificación para referirse al proceso de adaptación de la información con el fin de incorporar nuevos conocimientos.

1.2. Pero, ¿a qué edad es el niño un consumidor consciente de televisión? Y ¿cómo se produce el desarrollo cognitivo?

La adquisición de la conciencia en el transcurso de la infancia es un proceso complejo que implica percepción, recuerdo, atención, clasificación, raciocinio... es decir, todos aquellos procesos que el niño utiliza para adaptarse al mundo que le rodea.

El estudio del desarrollo cognitivo se ha cimentado sobre dos grandes líneas teóricas: una de ellas es la de Piaget y la otra es la basada en la teoría de la elaboración de la Información.

Piaget (1973) estableció la hipótesis según la cual el desarrollo cognitivo del niño se articula en una serie de estados de pensamiento y cada uno de ellos corresponde a un profundo cambio en la lógica y en la estructura de la inteligencia. Su teoría del desarrollo cognitivo comprende cuatro estadios fundamentales:

a) Sensorio- motor (0-2 años): las interacciones del niño con el ambiente se producen a través de acciones sensoriales. En esta etapa, los niños construyen progresivamente el conocimiento y la comprensión del mundo mediante la coordinación de experiencias (como la vista y el oído) con la interacción física con objetos (como agarrar y chupar).

b) Preoperacional (2-7 años): el niño desarrolla la capacidad de usar símbolos y

representaciones verbales de los objetos; comienza a entender la clasificación pero el pensamiento está, en esta etapa, caracterizado por el egocentrismo. El niño, por ejemplo, recoge varias imágenes del mundo pero las acopla en sus ojos a través de su propia fantasía sin respetar las leyes de la lógica. Será el final de esta etapa cuando surja la capacidad de asumir el punto de vista de otra persona.

c) Operaciones concretas (7-12 años): el niño comienza a entender las leyes de la conservación de la masa, del largo, el peso y el volumen; es capaz de clasificar, ordenar y organizar los objetos siempre y cuando puedan ser vistos y manipulados, ya que no contemplan, en esta etapa, el pensamiento hipotético.

d) Operaciones formales (desde los 12 años): comienza el razonamiento abstracto y se desarrolla la capacidad de formular y verificar hipótesis.

Piaget, en la elaboración de estas cuatro etapas, no tuvo presente la televisión pero resulta evidente que solo el pensamiento de tipo formal es el único que podría constituir un consumo consciente de televisión.

Los niños son consumidores pasivos de televisión pero sujetos activos en el contexto y características por diversas competencias. La teoría de la elaboración propone tres niveles de competencia:

- a) La elaboración con límite es típica de los niños menores de 8 años que todavía no han madurado estrategias suficientes. Por ejemplo, tienen dificultad para distinguir los contenidos principales de los secundarios.
- b) La elaboración con estímulos es propia de los sujetos de entre 8 y 12 años que están capacitados para elaborar información en modo correcto pero solo si pueden apoyarse en estímulos exteriores que sirvan de ayuda.
- c) La elaboración con estrategia es propia de sujetos de 11 años en adelante que, para comprender la realidad, usan estrategias de imaginación y recuperación de la información eficiente.

La monitorización televisiva, especialmente si se cuenta con el asesoramiento de psicólogos del desarrollo, puede actuar para crear indicaciones sobre el nivel de dificultad de los contenidos sobre las relaciones de comprensión y satisfacción en unión de la edad específica de los sujetos.

Los programas podrán ser adaptados a las competencias cognitivas de los niños: accesibles como una zona de desarrollo aproximativo, siendo lo suficientemente complicados como para suscitar satisfacción e interés.

1.3. Factores cognitivos que tienen lugar durante el visionado de televisión por parte de los niños

1.3.1. La atención

El hecho de que un niño no sea capaz de pararse a mirar cualquier cosa que lo asusta o lo atrae, es seguramente una señal de que la atención sea una característica fundamental en la visión del pequeño telespectador.

Esta experiencia perceptiva es, seguramente, más fuerte en el público joven porque los aparatos neurofisiológicos se encuentran en vía de formación y la atención resulta susceptible a todas las características del texto televisivo.

La relevancia de percepción puede ser habilitada por las características presentes en todos los programas dedicados a los niños, como la intensidad, el movimiento, el cambio, la novedad, la sorpresa y la incongruencia.

La intensidad del mensaje percibido por el niño juega con los fuertes contenidos emocionales que la televisión está capacitada para evocar, y todas las acciones presentadas en televisión son mucho más fuertes que aquellas presentadas en otro medio.

El movimiento continuo de los objetos en la pantalla requiere de una atención constante y evoca una respuesta continua del espectador: el sistema nervioso, por tanto, se activa con cada cambio de escena y de encuadre, y la orientación de la visión impide la distracción durante el propio visionado. Los fotogramas que vienen propuestos en una sucesión rápida (24 al segundo), determinan la percepción del movimiento; el ritmo del montaje puede influenciar directamente la *excitación* del espectador y, en general, su estado psico-fisiológico.

El cambio rápido y repentino de escenas crea la ausencia de inferencia cognitiva, sin dejar la posibilidad a los niños de reflexionar sobre lo que acaban de ver, en cuanto que las sucesivas imágenes y sonidos engullen a los anteriores. Fisiológicamente, los seres humanos tienden a focalizar su atención sobre aquellos sonidos que son producidos en su presencia, de esta manera, los niños escucharán cualquier sonido que se produzca a su alrededor.

La novedad representa una característica particularmente capaz de atraer a los menores, que tienen periodos de atención muy breves y, por tanto, a menudo no son capaces de seguir el hilo conductor o la trama de un capítulo, por ello les sorprenden las escenas en las cuales aparece algún elemento nuevo.

La sorpresa, como la novedad, es muy utilizada en los programas de televisión pensados para niños porque representa un instrumento de atracción al que normalmente no pueden escapar.

La incongruencia juega de la misma manera que la novedad con los tiempos de atención más bien breves del pequeño público, saltando de hecho las conexiones lógicas el espectador no baja la capacidad de atención, centrándose ahora en esto, ahora en aquello.

Todas estas características presentes en la oferta televisiva dirigida a la infancia concurren para activar los mecanismos voluntarios e involuntarios de atención.

Según la teoría de la exploración y búsqueda de Huston and Wright (1983), si el niño es expuesto continuamente a la televisión adquirirá la capacidad de seleccionar, reconocer y predecir los contenidos de un programa sobre la base de las características formales que lo caracterizan. De esta manera será capaz de redirigir su atención sobre aquello que le parece más significativo.

No debemos olvidar las diferencias cognitivas existentes en las diversas edades: estas influyen también, desde un punto de vista motivacional, la elección del niño de dirigir o no la atención a un determinado estímulo. El niño prestará mayor atención a aquellos programas que son compatibles con su propia capacidad cognitiva y que se corresponden a sus propias exigencias.

Existen tres dimensiones que concurren en la activación de la atención en los niños: las características del estímulo, el deseo de comprender (motivación) y las competencias cognitivas. Estos factores se influyen mutuamente y su interacción dispara o no la atención del público infantil.

1.3.2. La comprensión

Es difícil definir qué es la “comprensión” de un programa de televisión. Más fácil resulta utilizar una definición operativa o de comportamiento: se puede decir que alguien comprende “X” si reacciona adecuadamente a ese estímulo particular. Por ejemplo, se puede decir que se comprende un programa de televisión si se está atento a la pantalla, si se recuerda un cierto número de hechos, o si el sujeto puede realizar una explicación articulada de la historia.

La teoría de la exploración y búsqueda de Houston y Wright (1983), asumiendo el papel activo del niño, confirma que la experiencia continua de consumo de televisión permite la adquisición de mayores competencias, entre ellas, la capacidad de reconocer y predecir los contenidos de un programa sobre la base de las características formales. Según esta teoría, en los niños más pequeños, es la atención la que guía a la comprensión mientras que, para los niños más grandes, es la comprensión la que determina la atención.

La relación entre la atención y la comprensión puede ser interpretada según dos perspectivas principales: a) el desarrollo cognitivo y b) los sistemas de aprendizaje.

- a) *La atención en los niños pequeños está en relación con el desarrollo de la habilidad cognitiva.* Los niños, cuando van creciendo, se vuelven menos “vinculables/atados” a los estímulos y hacen menos esfuerzo para captar el contenido de los programas, ya que son capaces de seleccionar mejor la información más relevante. La comprensión está, obviamente, influenciada por la atención pero al mismo tiempo, el nivel de comprensión de la información transmitida a través del estímulo televisivo influye en el nivel de atención y la motivación con la que se consume el medio. Los niños aumentan su atención y su esfuerzo cognitivo en el caso de material poco comprensible, hasta el punto de que, cuando se dan cuenta de que no entienden, se distraen.
- b) *Los procesos activos y la comprensión están guiados por los sistemas de aprendizaje:* la atención, tanto en el niño como en un adulto, está relacionada con sus sistemas cognitivos, con sus experiencias precedentes y con las propias expectativas. El reconocimiento, el procesamiento, la memorización, la integración y la capacidad de inferir son habilidades utilizadas para la comprensión y todas se ven fuertemente afectadas por la edad. Muchos estudios han sugerido que los niños más pequeños no comprenden muy bien las secuencias causales, tienen dificultad para realizar inferencias y comprender los contenidos implícitos.

La comprensión de un programa de televisión resulta ligada a la familiaridad, sea como característica formal que de contenido. A veces esta viene producida artificialmente a través de una repetición, dentro de un mismo formato narrativo, de hechos, comportamientos, palabras o incluso expresiones. Un elemento de familiaridad es la posibilidad de poder identificarse con uno o más personajes vistos

en la televisión. Si el niño se reconoce en el personaje y en la historia que observa en la televisión su comprensión será más eficaz.

D'Alessio (2003; 2007) subraya cómo la comprensión de un programa resulta de la competencia social que un niño haya adquirido en su contexto familiar y cultural. Los niños son más capaces de prestar atención, amar, comprender y recordar el contenido transmitido por personajes que, de un modo u otro, son similares a ellos.

Rice, Huston y Wright (1982) han propuesto un modelo teórico para explicar cómo el nivel de comprensión del estímulo televisivo está en relación con la atención y el interés de los niños: contenidos demasiado difíciles o demasiado fáciles pueden resultar incomprensibles o aburridos.

1.3.3. El recuerdo

Retener la información en la memoria está relacionado con la edad y el desarrollo cognitivo del niño pero también con las características del mensaje televisivo.

El complejo desarrollo de la función mnemotécnica en edad evolutiva puede ser resumido en tres grandes principios:

El primero afirma que *los niños más grandes necesitan menos tiempo para acumular la información*. Es cierto que los recién nacidos son capaces de retener algunas informaciones sobre el ambiente circundante y de distinguir la información nueva de aquella que ya han recogido previamente, pero lo que cambia en función de la edad es la rapidez con la que todo esto se produce, que aumenta de manera exponencial al término del primer año de vida.

El segundo principio versa sobre la persistencia del recuerdo: *los niños más grandes recuerdan más tiempo*. Un estudio para apoyar la relación directa entre la edad y el tiempo de retención es el realizado por Morgan y Hayne (2002), llevado a cabo con niños de 1, 2, 3 y 4 años. En este trabajo los autores hicieron a los niños familiarizarse con un estímulo visual muy entrañable, luminoso, colorido y con mucho movimiento por un periodo de 10 segundos. Todos los niños realizaban un test de reconocimiento del estímulo, algunos de manera inmediata, otros después de un intervalo de tiempo que variaba entre un día y un mes. En la fase en la cual se requería reconocer el estímulo inmediatamente después de la presentación, no se revelaron diferencias en función de la edad; tales diferencias sí se manifestaron claramente con la introducción de intervalos de tiempo de retención. Los niños de 1 año supieron reconocer el estímulo siempre que se les preguntase inmediatamente después de haberlo visto; los niños de 2 años pudieron recordarlo al menos durante un día; los niños de 3 años aumentaron su capacidad de retención hasta una semana y los de 4 años hasta un mes.

El tercer principio hace referencia al hecho de que *los niños más grandes son capaces de utilizar un mayor número de estímulos para apoyar los recuerdos*. Una característica fundamental del desarrollo de la memoria es el aumento de la flexibilidad en la recuperación de los recuerdos. Con la edad, el número de indicios utilizados para recuperar los recuerdos comienza a aumentar gradualmente, de esta manera, los niños mayores son capaces de acceder a sus propias representaciones mentales en una gama más amplia de situaciones.

Varias investigaciones han demostrado que, según la edad, cambia el recuerdo del contenido televisivo. La retención de los contenidos de la televisión por parte de los

niños en edad preescolar se desarrolla a través de una concentración masiva sobre los elementos centrales de la historia, como resultado de un mecanismo de selección que conduce a una codificación parcial en un recuerdo menos rico respecto a aquellos realizados por los niños más grandes.

Por otra parte, los aspectos cualitativos y cuantitativos del recuerdo están estrechamente relacionados con el desarrollo lingüístico y cognitivo del niño: sabemos ciertamente que ya al final de la educación obligatoria, las prestaciones mnemotécnicas del niño son comparables a las de un adulto.

1.3.4. El gusto

Cuando se trata de los pequeños consumidores, los investigadores parecen estar de acuerdo en que tienen gustos diferentes, aunque sabemos poco más sobre el proceso de formación de la elección y la preferencia.

Se ha demostrado que los niños a partir de tres años son capaces de expresar con firmeza sus preferencias en relación a lo que quieren comer, vestir, ver, o aquello con lo que quieren jugar (D'Alessio e Laghi, 2006). Pero, ¿cuáles son los factores que determinan el gusto por programas de televisión específicos? ¿Y por qué algunos programas no les gustan?

El modelo de los usos y gratificaciones ha tenido el mérito de describir el consumo de la televisión por parte del niño como un proceso en el cual este último es parte activa y no un objeto expuesto simplemente a un estímulo. El consumidor tiene una actitud selectiva a la hora de elegir un programa: el uso de los media está orientado a un fin y este es la satisfacción de sus necesidades psicológicas. La literatura científica atribuye a los medios la capacidad de satisfacer cinco clases de necesidades:

- a. Cognitivas: necesidades de adquisición y reforzamiento de los conocimientos y de la comprensión.
- b. Estética afectiva: necesidades de refuerzo de la experiencia estética y emocional.
- c. Integradoras a nivel de la personalidad: necesidades de tranquilidad, estabilidad emocional, incremento de la credibilidad y del estatus.
- d. Integradoras a nivel social: necesidades de refuerzo de los contactos interpersonales.
- e. Evasión: necesidades orientadas a la reducción de la tensión y los conflictos.

El contexto social en el que vive el destinatario o receptor puede determinar e influenciar el tipo de necesidades que la televisión puede cubrir. Por ejemplo, si el ambiente social produce tensiones y conflictos al niño, este utilizará los media sobre todo para atenuar este estado de malestar. O si las oportunidades reales de satisfacer ciertas necesidades son escasas, como pueden ser las cognitivas en el caso de un ambiente socioeducativo pobre en la transmisión de conocimiento, los niños pueden buscar satisfacer esta necesidad a través de los media.

En una investigación de D'Alessio (2007) se preguntó a 500 niños de edad preescolar cuál era su programa favorito y se les pidió que explicasen su elección. Para facilitar la respuesta y hacer más divertida la entrevista se crearon tarjetas que representaban a los protagonistas de los programas que la RAISAT emitía en directo. Los niños de entre 3 y 6 años parecían no tener dificultad para explicar por qué habían elegido un

programa: el dibujo animado *Drago*, que les gustaba porque “lava los platos” o “hace un pastel”. La elección parece ligada a contenidos simples y de fácil descripción, acciones que no se alejan de su cotidianidad satisfaciendo sus necesidades de integración de la personalidad a través del consumo de un producto tranquilizador porque es familiar.

También las necesidades de evasión parecen satisfechas: el programa gusta porque “es bonito”, “es divertido”.

Pocas motivaciones estaban relacionadas con las necesidades cognitivas: a veces los niños declaraban que *Drago* era su programa favorito porque “lo veo siempre”.

1.3.5. La Identificación

El proceso de identificación se considera en psicología como una forma de aprendizaje a través de la experiencia de otros. Esto permite considerar la identificación como:

- a) Proceso normal de adquisición de un rol social
- b) Instrumento para incrementar la propia autoestima
- c) Medio para identificarse con un grupo sobre la base de los ideales e intereses comunes.

Identificarse con un personaje significa probar una afinidad muy fuerte hacia él; Esto significa que el espectador se siente completamente absorbido por la historia, mediante el desarrollo de la empatía hacia los objetivos, motivaciones y sentimientos del personaje. El proceso de identificación utiliza tanto componentes afectivos como cognitivos del personaje. Inmerso en la historia que se cuenta, el espectador no pierde su capacidad de discernir la realidad; del mismo modo, cuando se identifica con un personaje, no pierde su identidad, sino que simplemente la *suspende temporalmente*.

Una gran parte de la literatura ha tratado de entender cómo y por qué se produce la identificación de los espectadores con respecto a historias que saben que son sólo televisión y que, por lo tanto, saben que no son reales. Esta condición se puede definir como *paradoja de la ficción*, por la cual las personas no creen que los acontecimientos de la historia son reales, pero se interesan profundamente en la trama de la historia y sus personajes.

Para explicar esta paradoja a menudo se habla de un proceso llamado *suspensión voluntaria de la incredulidad*, a través del cual los individuos deliberadamente ignoran que la historia que están viendo no es real, pero no se compromete la experiencia del gusto.

Otros investigadores creen que la suspensión de la incredulidad no es voluntaria, sino natural y requiere un esfuerzo mental para recordar que lo que estamos viendo es sólo una ficción.

El placer derivado de la identificación se debe a la realización de un deseo de control sobre la relación con el personaje y se debe principalmente a la capacidad de los programas de televisión para hacernos olvidar por completo acerca de nosotros mismos y participar en el mundo de la ficción.

El control de la calidad de la programación de televisión para los niños ha prestado especial atención a la cuestión de la identificación tratando de identificar posibles

factores de riesgo y de protección para el desarrollo de la identidad del niño. De acuerdo con la literatura internacional los medios de comunicación tienen un impacto innegable en los patrones del desarrollo: uno de los efectos de la exposición sustancial a los medios de comunicación es, por ejemplo, la importancia creciente que se les atribuye a los personajes de televisión favoritos en los estilos de vida de los niños.

Somos conscientes de cómo la televisión puede producir *identidades colectivas* y estandarizar las conductas; la construcción de la identidad como un proceso de interiorización de los valores no puede ser estudiada y analizada sin tener en cuenta el modelo de televisión al que los niños están expuestos a diario.

2. OBJETIVOS

Para entender si la publicidad está organizada como una representación social compartida, nuestra investigación se ha centrado en las representaciones sociales de una muestra de sujetos en los que la elaboración de la "norma" no es casual, sino más bien el objetivo de su profesión: se trata de abogados, que representan cómo los sujetos se relacionan con las "normas jurídicas", sacerdotes, con la "norma ideológica" y padres, con la "norma socioeducativa".

Juristas, religiosos y padres tratan de elaborar una línea de conducta que una el modelo ideal de la infancia con los comportamientos y las experiencias cotidianas.

Todos creen que su propia evaluación es, en realidad, una circunstancia aplicada, o por lo menos aplicable, del modelo ideal. Para lograr esta continuidad entre el modelo ideal y la experiencia real, es necesario realizar algunos *ajustes*.

3. METODOLOGÍA

La muestra total del estudio estaba formada por 414 sujetos: 214 abogados (hombres=124; mujeres=90), 100 religiosos (sacerdotes=60; monjas=40) y 100 padres (hombres=45; mujeres=55). Los abogados se subdividieron según: a) años de experiencia profesional (1-5 años de ejercicio=84; de 6 a 15 años=66; más de 15 años=64) y b) nivel de competencia (expertos=119; no expertos=95). A todos los sujetos se les sometió a una entrevista semiestructurada; la duración media de cada protocolo era de 35 minutos. Un examinador grabó y transcribió todas las respuestas. No existían diferencias de género dentro de cada categoría analizada; por este motivo, se estudiaron solo las diferencias entre los tres grupos.

Los abogados y, especialmente, los padres creen que la publicidad es excesivamente persuasiva para la escasa capacidad del niño que no llega a comprender esa intención.

La publicidad, en este caso, está obligada a proteger el desarrollo ideal del niño que, a esta edad, no está preparado para descifrar el intento de persuasión.

Los religiosos creen que la publicidad es muy persuasiva. *¿Cómo consiguen justificar esa opinión con el modelo general de protección de la infancia que ellos mismos profesan?* Aumentando, artificial e injustificadamente, las capacidades de los niños que, por el contrario, abogados y padres consideran bastante menores.

Al haber "subestimado" un fenómeno, se debió "sobrestimar" otro: la capacidad del niño. No es tan grave que los niños estén expuestos a tanta publicidad, ya que son

capaces de comprender la intención persuasiva de los anuncios. Las percepciones sociales compartidas tienen la particularidad de estructurarse como evaluaciones equilibradas o que tienden a equilibrarse: erróneas, pero coherentes y armoniosas con las demás.

Las teorías que presentan a los niños actuales como más inteligentes que los del pasado son erróneas, pero sirven para justificar la atribución a los niños de excesivos deberes y responsabilidades.

4. RESULTADOS

Los religiosos se comportan como no expertos. Tal vez su “ingenuidad” se debe a la poca atención que prestan a los medios de comunicación.

Casi todos los encuestados creen que los anuncios publicitarios no deben emitirse libremente en todas las franjas horarias y que la presencia de los niños en los anuncios no es apropiada; todos coinciden en que no es ni justo ni apropiado que la publicidad se dirija directamente a los niños. Una puntuación media entre 1 y 2 indica una respuesta negativa. Los padres son los menos comprensivos; todos los adultos encuestados preferirían que se existieran análisis precisos, investigaciones sistemáticas y expertos capaces de reconocer los peligros (con valores entre *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*); todos creen que los programas de televisión no respetan las leyes de protección de la infancia, siendo el grupo de los padres el más protector. Su experiencia con los niños les hace más competentes y les lleva a exigir comportamientos beneficiosos para la infancia. Todos los padres muestran un fuerte sentimiento de insatisfacción y decepción por el bajo nivel de protección.

Los abogados y religiosos presentan posturas más conciliadoras. Sin embargo, conocen las normas jurídicas e ideales, pero las mantienen separadas de la realidad.

La investigación distinguía también a los abogados según su conocimiento específico de las leyes y reglamentos televisivos para evaluar la relación entre la representación social de los sujetos y sus conocimientos objetivos.

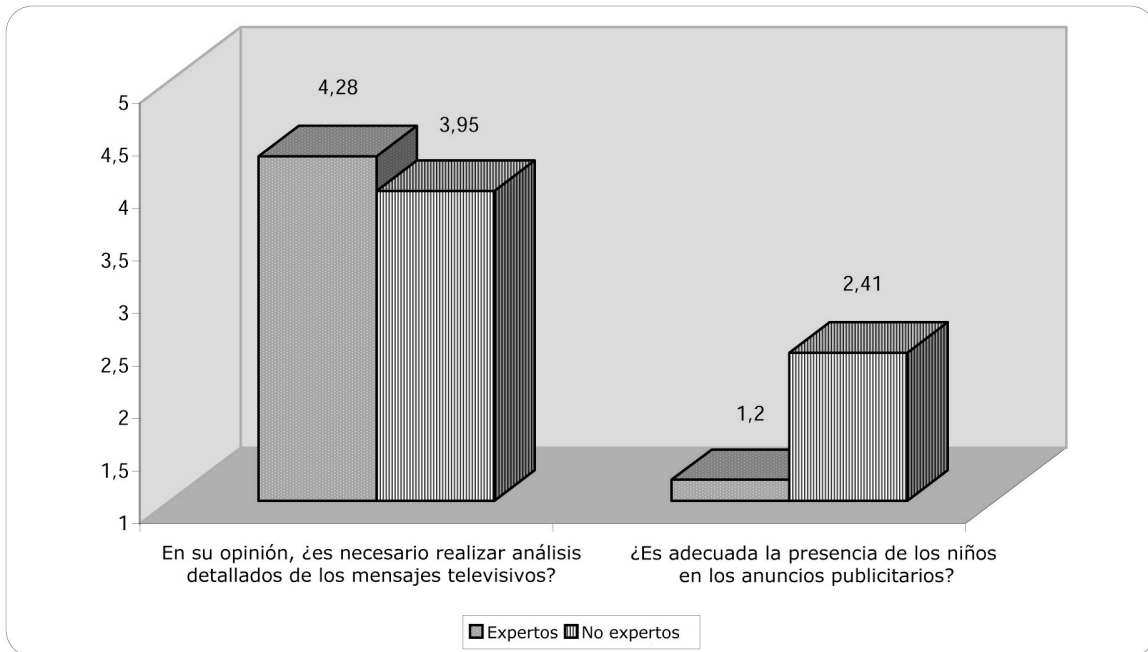


Gráfico 1: Abogados expertos y no expertos en las normas de regulación televisiva

Fuente: Elaboración propia

Los concedores de las normas son mucho más exigentes:

- a) Piden análisis más precisos;
- b) Consideran totalmente inapropiada la presencia de los niños en los anuncios publicitarios.

Al subdividir posteriormente a los abogados según sus años de experiencia profesional, surgieron diferencias significativas y complejas que dieron como resultado dos comportamientos:

- 1) *mejorar las competencias*: debido a que los mensajes de los anuncios publicitarios son muy persuasivos y los niños no son capaces de comprenderlos a la perfección todavía, la solución propuesta es: expertos de apoyo que identifiquen los riesgos. Los abogados expertos en leyes se comportan como aquellos con mayor número de años de ejercicio y son los más convencidos de la necesidad de un control cualitativo como solución a la escasa consideración que la televisión muestra por la leyes de protección de la infancia, y
- 2) *poner límites*: que de ninguna manera la publicidad se dirija o utilice a los niños.

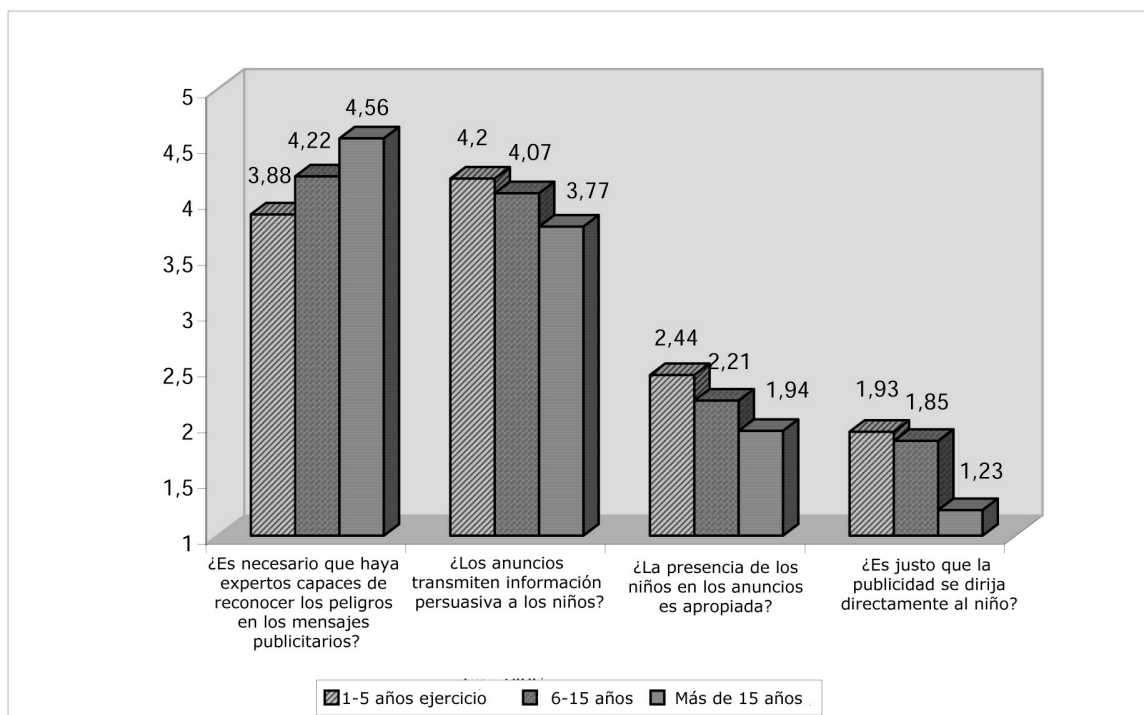


Gráfico 2: Abogados con diferentes años de ejercicio de la actividad.

Fuente: Elaboración propia

Tanto la publicidad como la protección de la infancia se presentan como representaciones sociales compartidas, sensibles a variables como la cantidad de conocimientos y experiencia profesional.

En todas las preguntas se pone de manifiesto, no solo por parte de los padres sino también de los profesionales de la educación, los religiosos con conocimientos en ética y los abogados con conocimientos en leyes, la urgente necesidad de expertos que protejan a la infancia. Ningun grupo cree que sea pueda por sí solo proteger a la infancia y prefiere que lo haga un experto en su lugar. *¿Por qué? Parece como si en el proyecto social donde se fundamenta la educación y los valores de la comunidad se haya dejado un poco de lado a los expertos.*

5. DISCUSIÓN

La televisión es parte integrante del día de niños muy pequeños, incluso si este no está colocado justo delante del aparato. Dado que el bebé posee una capacidad auditiva perfecta, hay que preguntarse cuánto sonido casual llega a percibir.

El estudio de Meltzoff (1988), un clásico del tema, verificó las capacidades de los niños para imitar las acciones que ven en la televisión a dos edades diferentes, 14 meses y dos años. Los resultados del experimento demostraron que los niños que reciben estímulos de la televisión son capaces de reproducir las acciones correctamente ya a los 14 meses.

Las preferencias de los niños pequeños se manifiestan a una edad muy temprana en cuanto a sonidos, colores y comida.

A los dos años de edad, los niños gritan en los supermercados para indicar sus preferencias. Asocian los productos de las estanterías a los vistos en la televisión y por el “dibujo” quieren solo esos productos.

Es conocido el experimento en el que se les mostraron a un grupo de niñas muy pequeñas tres muñecas. Dos muy sofisticadas y bien hechas, con muchas funciones, y una más tosca, con una marca roja en el pecho. La mayor parte de las niñas de tres y cuatro años prefería la muñeca con la marca; las características perceptivas de los objetos, la marca roja, antes que la calidad, dominaban la elección de niñas de tan corta edad.

A partir de los cinco años, surge también la estrategia de negociación, a menudo elaborada en el contexto familiar, para alcanzar el objetivo y obtener el producto. El niño ya ha aprendido que cooperar, dar y recibir explicaciones, es más útil que llorar y enfadarse.

En torno a los seis años, el niño evalúa el producto de manera perceptiva pero más analíticamente: la atención sigue “focalizada” y por eso descarta el contexto.

Distingue entre lo real y lo fantástico pero, dentro de una misma categoría, tiene dificultad para clasificar los contenidos en principales y secundarios.

La edad comprendida entre los ocho y los doce años es crucial para la construcción de un consumidor consciente, aunque muchos autores han demostrado que los mensajes publicitarios dirigidos a niños de menos de ocho años son los que tenían un mayor impacto. La atención prestada a los anuncios publicitarios es alta, y es solo alrededor de los nueve años cuando se puede decir que los niños son conscientes del intento de persuasión.

A los nueve y diez años comienza a reducirse el interés por la televisión: el niño puede cambiar de canal cuando empieza la publicidad, en la que muestra menos confianza porque ya consigue captar el intento de persuasión.

Los estudios coinciden al afirmar que entre los siete y los ocho años el niño comienza a tener la capacidad de comprender la intención persuasiva de la publicidad. El niño empieza a mostrarse, a veces, escéptico con respecto a lo que le ofrece la televisión y también consigue comprender que la publicidad tiene como objetivo principal vender productos y que, por tanto, lo que se anuncia no se ajusta exactamente a la realidad.

A partir de los ocho años aumenta significativamente la capacidad para prestar atención a los detalles. Es la etapa de las primeras colecciones y clasificaciones. Crece en los niños la capacidad de interacción y socialización y la publicidad, en la que las marcas juegan un papel determinante en la relación con el grupo.

A los ocho años, el niño descrito por Piaget (1973) se halla en pleno periodo de “operativa concreta”, es decir, interioriza y asimila normas y reglas y quiere diferenciarse de los más pequeños.

En lo que respecta a la capacidad de convertirse en consumidor, podemos afirmar que solo después de los ocho años el niño adquiere la capacidad de comparar mediante un análisis preciso de atributos concretos; por ejemplo: “Antonio es más alto que Giovanni”.

Entre los ocho y los once años no solo aumentan sus conocimientos, por ejemplo, sobre la publicidad, sino también, tal y como explican las teorías sobre procesos de tratamiento de la información, es capaz a recordarlos y aplicarlos según la información que ya posea. Esta capacidad de manipular los conocimientos es a la que

Piaget denomina fase “operativa formal”: a partir de los doce años, el niño ya sabe ponerse en el lugar de los demás e intenta construir “modelos de trabajo” e hipótesis para interpretar fenómenos. Es alrededor de los once años cuando el niño adquiere consciencia del intento de persuasión de la publicidad: se da cuenta de que el anuncio publicitario hace referencia a un objeto o servicio con el fin de que este sea comprado.

La literatura internacional es más bien pobre en cuanto a instrumentos sistemáticos de análisis de las ideas de los niños sobre la publicidad. Esto es signo de una insuficiente evaluación de la infancia. Todos hablan de los niños pero son pocos los que se interesan por lo que piensan. La mayoría de las preguntas se formulan en el área de la aprobación. Como si ellos no fueran capaces de evaluar, recordar, comprender o actuar.

En el ámbito internacional, el instrumento más reciente de medida de comportamiento de los niños ante la publicidad es la escala Derbaix y Pecheux (2003), formada por 7 ítems, que investiga dos dimensiones: la credibilidad y la aceptación. El instrumento tiene muchas limitaciones, tanto de metodología como de contenido.

Nuestra escala AP (D’Alessio y Laghi, 2006) es un nuevo instrumento que mide las actitudes de los niños hacia la publicidad, y que evalúa: la credibilidad, la aceptación y la disposición de compra. Esta última dimensión es, concretamente, un aspecto poco analizado hasta ahora.

La credibilidad: se refiere a la competencia cognitiva, concretamente a la capacidad del niño para comprender el contenido de los anuncios publicitarios y distinguir entre ficción y realidad.

La aceptación: investiga la opinión explícita formulada por los niños en cuanto a aceptación/rechazo y los sentimientos (intensidad y dirección) que acompañan la evaluación.

La confianza y la disposición de compra: explora el grado de confianza que el niño asocia a los mensajes publicitarios; es una actitud, con un toque emocional, para intentar influir en los padres para que adquieran el producto.

La *percepción social* de la publicidad en los niños, a nivel cognitivo, implica sobre todo el reconocimiento de la realidad y la ficción.

La estructuración de las percepciones se realiza a través de la construcción de opiniones afianzadas que se definen como *creencias*. Es importante evaluar la magnitud y el carácter.

Todas las creencias tienen siempre connotaciones afectivas y emocionales. El binomio cognición-emoción es fundamental para identificar el carácter positivo o negativo de la actitud. La memoria y el recuerdo están muy condicionados por las connotaciones emocionales que acompañan a las experiencias, también las televisivas.

En cuanto a la dimensión *credibilidad*, los niños de ocho años declaran que:

- a) la publicidad dice cosas verdaderas: entre *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*²;
- b) proporciona excelentes consejos para las compras;

²Las evaluaciones se midieron con la escala de Likert de 5 pasos (1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo).

c) las personas que hablan en los anuncios publicitarios dicen la verdad.

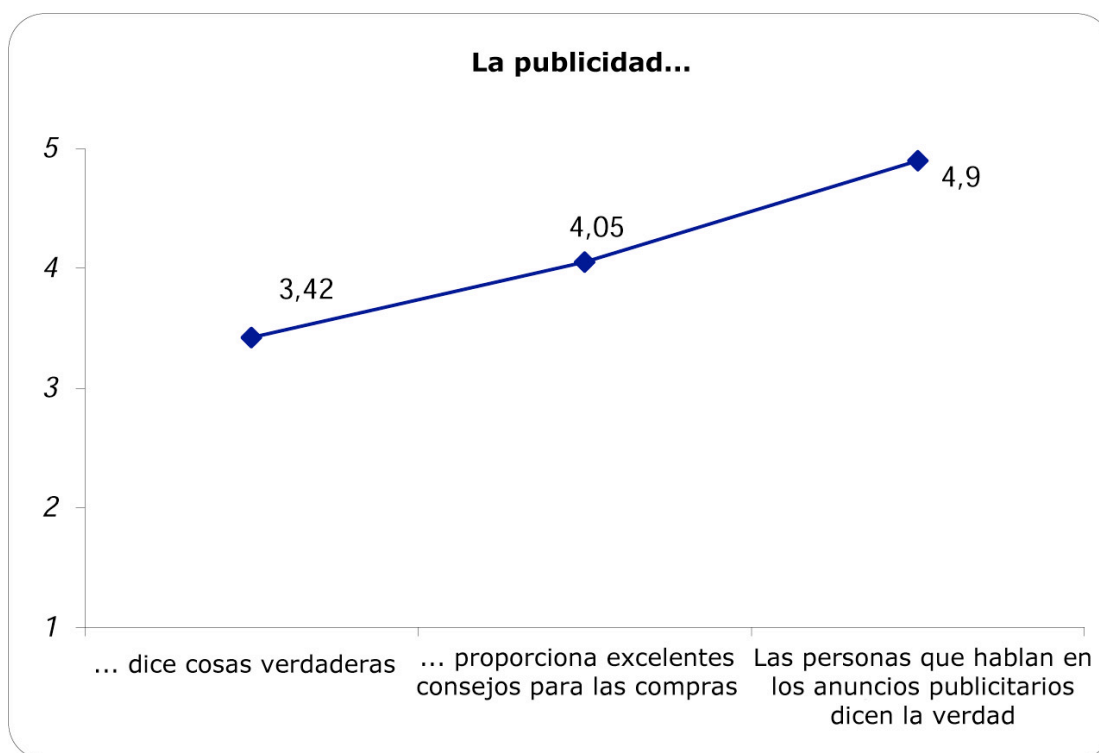


Gráfico 3: Percepción sobre la publicidad.

Fuente: Elaboración propia

Para los niños, las personas son más veraces que las cosas que dicen. Esto depende de las características de desarrollo de los sujetos de la muestra. La verdad, más que a cosas abstractas, se asocia a la persona que la dice. Es interesante observar que las puntuaciones medias de los tres grupos de niños diferenciados según su edad son, en cualquier caso, altas si tenemos en cuenta la máxima puntuación que se puede obtener con esta escala.

Los ocho años suponen, dentro de la muestra, el límite máximo de confianza. Las puntuaciones de la variable "credibilidad" disminuyen según aumenta la edad.

Los niños de diez años *creen* menos en los anuncios publicitarios que los de ocho o nueve años. La diferencia entre las edades es clara y significativa. La dirección de las respuestas se mantiene positiva hacia la publicidad, pero la opinión media de *totalmente de acuerdo* pasa a ser *de acuerdo*.

Si bien no se encontraron diferencias significativas entre niños y niñas en cuanto al desarrollo de la capacidad cognitiva, es posible que el estereotipo sexual influya en las respuestas sociales sobre la publicidad.

Las niñas, tal y como los anuncios las invitan a hacer, se reconocen e identifican, a edad temprana, como aptas e idóneas para las compras. Este rol se une, de alguna manera, con el impulso doméstico, y de ahí que la comprensión de la publicidad esté más cargada de credibilidad y confianza en las jóvenes aspirantes a asumir el papel de "encargada" de las compras.

El nivel socioeconómico de los padres no parece influir en la actitud de los niños.

Este es un gran mérito de la comunicación publicitaria. Los anuncios son realizados por excelentes profesionales que son capaces de superar las barreras más habituales presentes en la sociedad. En lo que respecta a la variable “aprobación”, los niños afirman que cuando hay anuncios en la televisión se aburren mucho, incluso a veces cambian de canal³.

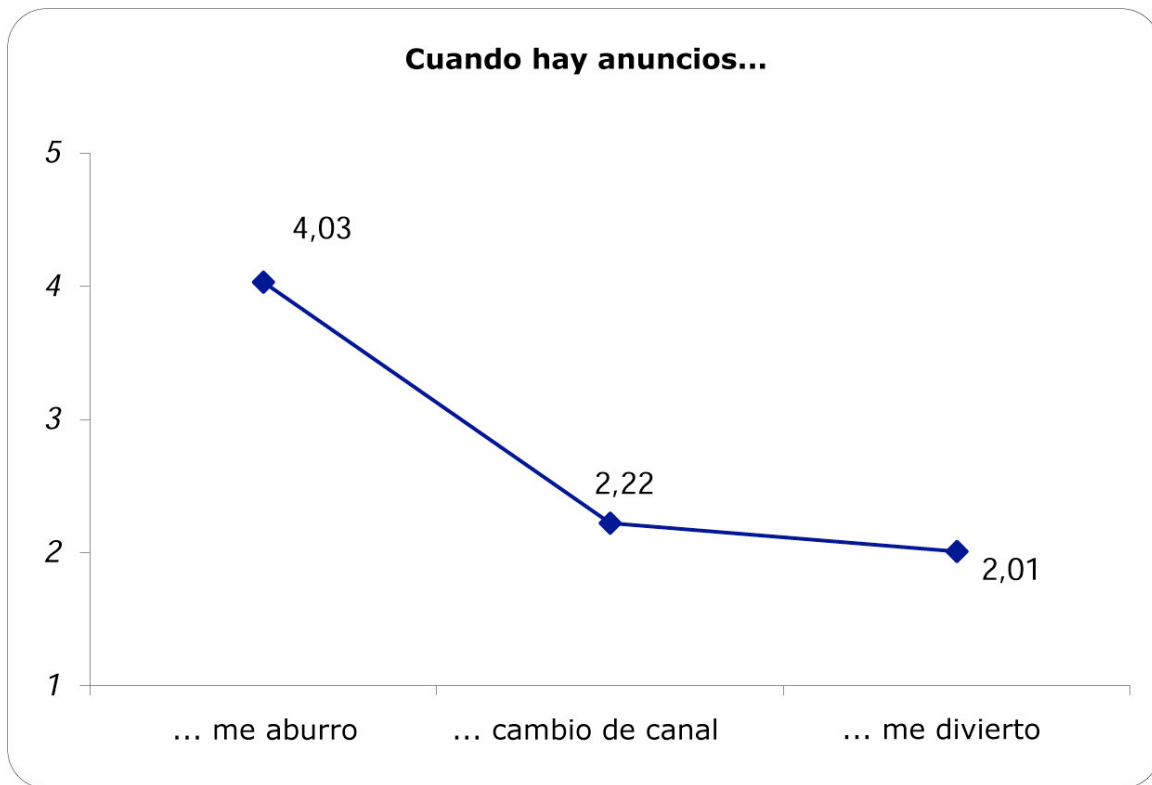


Gráfico 4: Percepción de anuncios de televisión.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad y el nivel socioeconómico, no hay diferencias importantes, pero sí en cuanto al sexo: a las niñas les gustan más los anuncios publicitarios que a los niños.

Probablemente, el impulso a la construcción de roles sexuales en edad escolar comprende pequeñas tareas domésticas que aumentan la atención y la competencia discriminatoria de los “objetos” por parte de las futuras encargadas de las compras. Si comparamos las puntuaciones medias obtenidas en las variables de “credibilidad” y “aceptación”, podemos observar que los niños creen en los anuncios (media=3.86) más de lo que les gustan (media=1.90). Esto concuerda con lo mencionado al principio. El desarrollo cognitivo de los niños de ocho a diez años no es completo todavía, por eso es más fácil influir en su credibilidad que en su aceptación, variable que se desarrolla primero.

³Las evaluaciones se califican en una escala de Likert de 5 pasos (1=totalmente en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 3=ni de acuerdo y ni en desacuerdo, 4=de acuerdo, 5=totalmente de acuerdo).

En las variables “confianza” y “disposición de compra”, los niños afirman que se fían mucho de la publicidad, creen que hay una discreta correspondencia entre la oferta publicitaria y el producto real pero, sobre todo, ejercen un fuerte poder de compra sobre sus propios padres.

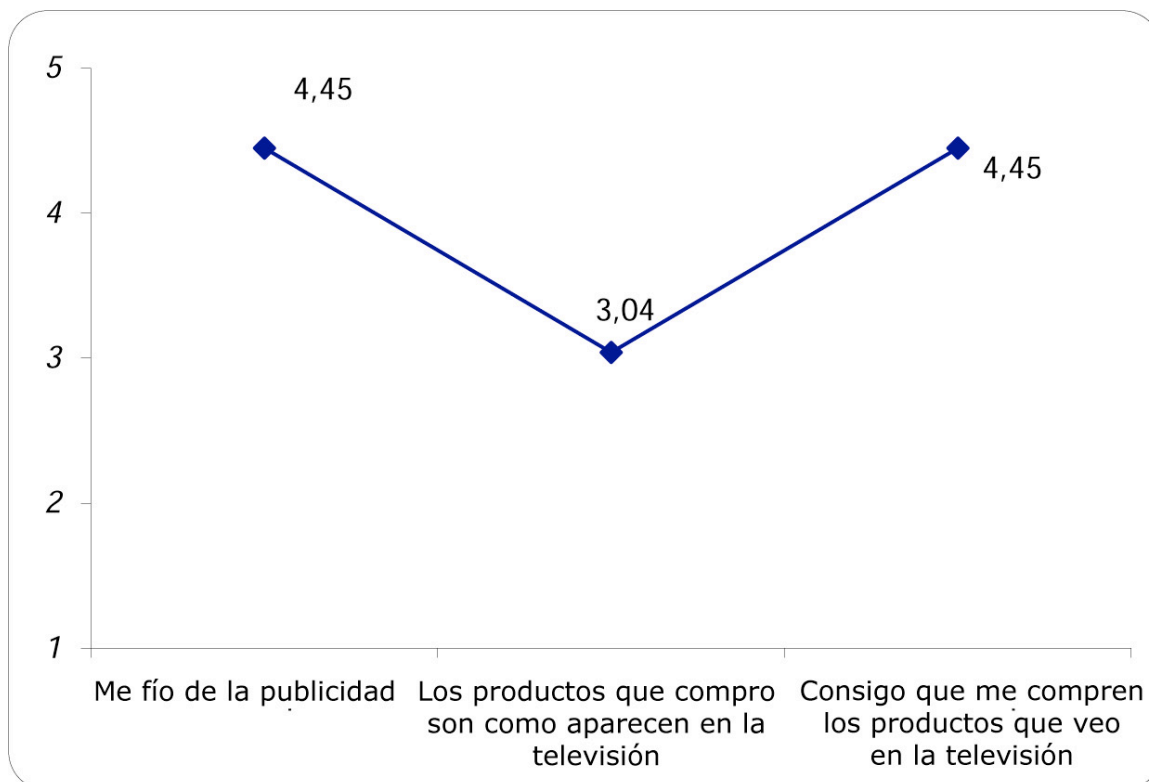


Gráfico 5: *Relación entre expectativas del producto y producto adquirido.*

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que la edad no determina diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos, los niños de diez años afirman tener una menor confianza y disposición de compra que los niños de ocho y nueve años.

Finalmente, no hay diferencias de género significativas, tal y como era de esperar. La confianza y la disposición de compra están estrechamente relacionadas con la comprensión, área en la que no aparecen referencias de género. Los niños y las niñas de ocho años muestran una alta confianza en el mensaje publicitario, creen a las personas que aparecen en los anuncios y ejercen un fuerte poder de compra sobre sus propios padres.

La calidad de los anuncios ha conseguido la difícil tarea de superar las barreras de sexo. Es cierto que la publicidad se dirige en más medida a las niñas, pero cuando se trata de comprar, insta a ambos sexos sin distinción.

Los anuncios logran sugerir un estereotipo de mujer encargada de las compras pero, a la vez, incitan a la compra a ambos sexos.

6. REFERENCIAS

Libros completos:

Capítulo de un libro o entrada de un libro de consulta:

- D'Alessio M.; Laghi F. & Pallini S. (2007). *Mi oriento. Il ruolo dei processi motivazionali e volitivi*. Edizioni Piccin Nuova Libreria, Padova.
- D'Alessio M. & Laghi F. (a cura di) (2007). *La preadolescenza: identità in transizione tra rischi e risorse*. Piccin Nuova Libreria, Padova.
- D'Alessio M.; Laghi F. & Froio M. (2007), *I modelli dei preadolescenti: uno, nessuno o centomila?*, in D'Alessio M.; Laghi F. (a cura di). *La preadolescenza: identità in transizione tra rischi e risorse*. Piccin Nuova Libreria, Padova.
- D'Alessio M. & Laghi F., *Preadolescenti e modelli identificativi proposti in TV*, in Disanto A.M. (a cura di) (2006). *Percorsi di crescita oggi: itinerari accidentati*. Edizioni Scientifiche Magi, Roma.
- D'Alessio M. & Laghi F. (2006). *Maneggiare con cura. I bambini e la pubblicità*. Edizioni Scientifiche Magi, Roma.
- D'Alessio M.; Laghi F. & Baiocco, R. (2006). *Identity process in early adolescence: metacognition and Theory of The Mind. Intersubjectivity, Metacognition and Theory of Mind*, Università Cattolica, Milano (Italy).
- D'Alessio M.; Baiocco R. & Laghi F. (2007). *The impact of Television on Children's Eating Behavior and Health. XIIIth European Conference on Developmental Psychology*. Jena, Germany, 21-25 August.
- Derbaix, C. & Pecheux, C. (2003). *A new scale to assess children's attitude toward TV advertising*. *Journal of Advertising Research*, 43(04), 390-399.
- Morgan, K., & Hayne, H. (2002). *Age-related changes in visual recognition memory from infancy through early childhood*. In *International Conference on Infant Studies, Toronto, Canada*.
- Piaget J. (1936), *La naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Delachaux e Niestlè, Parigi, trad. it. (1973), *La nascita dell'intelligenza nel fanciullo*, Giunti e Barbera, Firenze.
- Piaget J. (1937), *La construction du reel chez l'enfant*, Delachaux e Niestlè, Parigi, trad. it. (1973), *La costruzione del reale nel bambino*, La Nuova Italia, Firenze.

Rice, M. L., Huston, A. C., & Wright, J. C. (1982). The forms of television: Effects on children's attention, comprehension, and social behavior. *Television and behavior*, 2, 24-38.

AUTORES

Javier Fiz-Pérez:

Catedrático de Bioética Social. Actualmente es Titular de la Cátedra de Psicología del Desarrollo y Formación en la Universidad Europea de Roma y Delegado para el desarrollo Internacional de la Investigación.

Psicoterapeuta (N. Colegiado: 16893, Italia), es Co-director científico del Laboratorio de Psicología aplicada al Trabajo y las Organizaciones.

Colabora con el Instituto Europeo de Psicología Positiva (IEPP) como responsable científico.

Es Director científico de la colección Editorial "Lo Sviluppo Integrale" - Editor persiano-, Bologna, y autor de numerosas publicaciones nacionales e internacionales.

Gabriele Giorgi:

Psicólogo y Doctor, es un investigador y profesor asociado en el campo científico - M- PSI /06- de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones en la Universidad Europea de Roma. A través de los años ha realizado investigaciones en las principales empresas nacionales e internacionales y ha llevado a cabo encuestas en varios países de todo el mundo. Es Co-director, con el Prof. Francisco Javier Pérez Fiz, del Laboratorio de Comercio y de la Salud, de la Universidad Europea de Roma.

Blanca Sánchez-Martínez:

Periodista, PhD Research en la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es docente de Sector Editorial para la Comunidad de Madrid. Sus investigaciones están relacionadas con la experiencia de usuario ante diversas plataformas de comunicación, así como en el Mundo Árabe y sus medios digitales internacionales.