

INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 08/03/2016 --- Aceptado: 27/05/2016 --- Publicado: 15/06/2016

LA PUBLICIDAD DE YOUTUBE EN LOS CONTENIDOS INFANTILES

Maite Pellicer Jordá ¹: Universidad de Murcia, España
maite.pellicer@um.es

RESUMEN

En muchas ocasiones, hasta que uno no tiene hijos, no se detiene a analizar los contenidos que ven los niños en los distintos medios de comunicación que están a su alcance. Estos son básicamente la televisión e Internet. En la televisión hay canales temáticos dirigidos a niños que permiten a los padres tenerlos distraídos un rato. En Internet también podemos encontrar muchas web con dibujos animados. Algunas de ellas son de las propias televisiones, pero hay otras, como Youtube, en las que podemos encontrar todos los dibujos animados y contenidos infantiles que queramos. La cuestión es que en Youtube, los niños no sólo ven los dibujos animados o similares, sino que también ven publicidad, insertada en ellos. Eso es lo que vamos a analizar a lo largo de este artículo.

PALABRAS CLAVE

Publicidad - ética; niños - Youtube - Internet

ADVERTISING IN THE CARTOONS IN YOUTUBE

ABSTRACT

In many occasions, until one does not have children, it does not detain to analyze the contents that the children see in the different mass media that are to his scope. These are basically the television and Internet. In the television there are thematic channels directed children who allow to the parents to have them absent-minded awhile. In Internet also we can find many web with cartoon. Some of them are of the own televisions, but there are others, as Youtube, in which we can find all the cartoon and

¹ Maite Pellicer Jordá: Universidad de Murcia, España
maite.pellicer@um.es

infantile contents that let's let's want. The question is that in Youtube, the children not only they see the cartoon or similar, but also they see advertising inserted in them. It is what we are going to analyze along this article.

KEY WORDS

Advertisin - ethics - children - Youtube - Internet

1. INTRODUCCIÓN

Es sabido que la publicidad es el sustento económico de la mayoría de medios de comunicación y de páginas web y, por eso, no es de extrañar que cada enlace o cada vídeo de Youtube esté precedido por uno o varios anuncios e incluso insertados dentro de los propios contenidos. Eso nos parece válido y razonable. Ahora bien, lo que no nos parece válido ni razonable es el que la publicidad insertada dentro de los contenidos infantiles no sea adecuada para que la vea un niño, es decir, que la publicidad no se adecue a los contenidos en los que se publicita o al público al que van dirigidos esos contenidos. Ésa es la cuestión sobre la que va a girar este artículo y que vamos a intentar argumentar de forma precisa.

Como comentaba al principio de este artículo, hasta que uno no tiene niños, muchas veces no repara en ciertas cosas. De hecho, hasta que no empecé a ponerles a mis hijos dibujos animados en Youtube, no me di cuenta de que para ver esos dibujos tienen que estar siempre acompañados por un adulto, que oculte los anuncios que se emiten - en los casos en los que da la opción de 'saltar el anuncio' - o directamente apagar el monitor en los casos en los que no se da esa opción. ¿El motivo? Los anuncios que incluyen. Como veremos en el análisis posterior, en dibujos como Pepa Pig y Pocoyo, los niños tienen que ver anuncios de esquizofrenia, joyas, perfumes, etc. Todos son productos que no están dirigidos a ellos. La mayoría de estos anuncios no son entendibles por niños y transmiten una serie de valores totalmente inadecuados para la infancia. A lo largo de este artículo, ofreceremos distintos argumentos a favor de un control de la publicidad que se emite en los contenidos infantiles, desde el punto de vista ético. De hecho, aunque existe cierta regulación en relación a la publicidad infantil, es decir, la publicidad dirigida a niños, no ocurre lo mismo con la publicidad que se emite dentro de contenidos infantiles.

1.1. La influencia de la publicidad en nuestras vidas

Como explica, Castell, «a los ciudadanos de las sociedades avanzadas se nos muestra la realidad a través de la radio, la televisión, la prensa escrita, Internet, la publicidad, etc, y de representaciones simbólicas mediante los diversos géneros mediáticos. Todo ello influye de manera poderosa en nosotros y tal vez nos estamos alejando cada vez

más de la realidad natural adentrándonos en una realidad cultural inventada y artificial (Ballesta, 2009:50) ». Esta afirmación es cierta. Los medios de comunicación nos muestran lo que pasa y, en muchas ocasiones, son nuestro único contacto con la realidad, ya sea por la lejanía geográfica o por la pertenencia a distintos estratos sociales. Lo cierto es que una de las principales consecuencias de ese conocimiento no directo de la realidad es « la estereotipación de pautas de conducta cultural y la homogeneización o universalización de patrones de conducta cultural con independencia de la ubicación geográfica, histórica y social (Ballesta, 2009:82) ». Lo mismo que ocurre con los medios de comunicación, ocurre con la publicidad. Ella nos muestra una realidad a la que nosotros no tenemos un acceso directo y nos enseña un mundo a veces desconocido para nosotros. La publicidad, al igual que los medios, crea estereotipos que son adoptados por la sociedad con bastante naturalidad y rapidez. Los cánones de belleza publicitarios empiezan muy pronto a ser seguidos por los adolescentes y no tan adolescentes. Todos queremos ir a la moda, todos queremos tener los hábitos de conducta más ‘cool’ o queremos ser lo que lo demás quieren que seamos. Vemos, como dice Savater, que la sociedad nos condiciona (2012:41) siempre y de forma inevitable. Si esto nos ocurre a los adultos, con capacidad de raciocinio y distinción entre la realidad y la ficción, que no le ocurrirá a un niño. Si preguntáramos a cualquiera por las características que definen a los niños, dirían que la inocencia y la ingenuidad. Eso es lo que todos destacamos y anhelamos de la infancia. No es raro encontrar cientos de canciones que son auténticas odas a la inocencia de los niños. De hecho, en el ‘Código deontológico para la publicidad infantil’ se dice que « los niños más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben (Autocontrol, 2003)». Es cierto que, citando a Savater, «cuando somos pequeños (pero también de mayores) aprendemos a vivir observando como viven los demás. Los demás siempre nos inspiran (2012:42) ». La publicidad observa por nosotros y nos muestra el mundo, también a los niños.

Las consecuencias de la publicidad en los niños son cada vez más objeto de estudio en distintas investigaciones. No es raro, por tanto, que en el ‘Código deontológico para la publicidad infantil’ también se diga que « reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a pueda aprender cosas de la publicidad que afecte a su salud y bienestar (Autocontrol, 2003)». De todas las investigaciones existentes sobre este tema, destacamos la realizada por Shor, que hizo un estudio en niños estadounidenses para ver de qué manera la publicidad influía en sus comportamientos y en su forma de consumir. Una de sus conclusiones fue la siguiente:

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 consumo de la historia y son las más materialistas. (...) Más que en cualquier otra parte del mundo, los niños estadounidenses creen que la ropa y las marcas que llevan describen quiénes son y definen su estatus social, y muestran una

mayor identificación con las marcas, hasta el punto de que los expertos los consideran cada vez más vinculados a marcas (Shor, 2006:25).

La autora añadía que « simultáneamente, cada vez son mayores las pruebas que remiten al malestar existente entre los niños (2006:25) ». La autora habla de un gran aumento de casos de obesidad, trastorno de déficit de atención e hiperactividad, ansiedad, malos tratos y acoso. Está claro entonces, siguiendo a Shor, 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 de la compra. (...) Es decir, una menor implicación en la cultura del consumo lleva a niños más sanos y una mayor implicación lleva al deterioro del bienestar psicológico de los niños (2006:222).

Quizás no sorprenda demasiado el resultado, sobre todo si tenemos en cuenta qué tipo de sociedad de adultos hemos creado y qué es capaz de hacer una persona sólo para ir según los cánones que marca la publicidad y, por tanto, la sociedad. Claro, si un adulto es capaz de todo lo que es capaz por ir a la moda. ¿Qué podemos pedirle a un niño? Si la publicidad influye en los adultos en un grado que nos sorprendería, ¿cómo debe influir a un niño, que carece de barreras de defensa? Éste es, a nuestro juicio, un tema muy importante que se debe abordar desde la mayor responsabilidad posible.

1.2. Ética, medios de comunicación y publicidad

Con los argumentos aportados hasta el momento, parece clara la necesidad de controlar cómo es la publicidad que ven nuestros hijos y en qué puede afectarles a su vida futura.

Es por esto que la ética tiene que jugar un papel principal en los contenidos de los medios de comunicación y de la sociedad en general. Podemos entender la ética como rama de la filosofía que « trata de evaluar el grado de corrección o de incorrección de las conductas y comportamientos individuales y colectivos en relación consigo mismo y los demás (Ballesta, 2009:75) ». La ética es la base de todas las leyes. El derecho surge como una necesidad de implantar de forma obligatoria ciertas normas éticas y morales. De hecho, esa obligatoriedad es la diferencia básica entre el derecho y la ética. El derecho es de obligado cumplimiento, mientras que la ética no lo es. Si analizamos cualquier ley, en ella subyacen las normas éticas fundamentales de cualquier sociedad, pero se tienen que convertir en leyes para que la gente las cumpla, por el miedo a ser sancionado. La única sanción de un incumplimiento ético es la mala conciencia y cada vez son más las personas que carecen de ese 'Pepito Grillo'. En cualquier caso, la ética, como base de cualquier ley, se basa en una serie de principios generales que deben regir nuestros actos y que nos

deben hacer mejor persona. Es decir, con un comportamiento ético de todos los ciudadanos se conseguiría una mejor sociedad. Como decía Platón « nadie aplica la moral mientras sueña (Savater, 2012:24) ». Sin querer llegar al idealismo utópico de Platón o Aristóteles, es cierto que si se diera a la ética un mayor protagonismo en la sociedad, contribuiríamos a evitar muchos de los problemas actuales.

Como decíamos, la ética marca una serie de normas de comportamiento, normas que nos llevarán a alcanzar la felicidad. Sin querer llegar a esa utopía, hay autores, como Bernabé Tierno, que establecen algunas de las claves para ser un triunfador humilde, es decir, para que triunfar, ser feliz y ser buena persona no sean excluyentes una de las otras. El autor establece 20 principios, que son los siguientes (2012):

1. La primera ayuda, antes de hablar o proponer soluciones, es saber escuchar
2. La amabilidad es el mejor condimento para los negocios y las relaciones humanas.
3. Toda gran transformación depende de una hoja de ruta con pequeños objetivos.
4. Todo nace en el pensamiento: lo que creemos se convierte en nuestra profecía
5. La admiración y el reconocimiento son la paga extra emocional de un trabajador y de un cliente
6. Ser nosotros mismos, sin limitar a nadie ni querer ser nada especial, es lo que nos hace únicos
7. Las buenas relaciones con los colegas y clientes son la inversión más rentable que existe
8. No hay mayor riqueza que trabajar en beneficio de los demás
9. Reconocer y potenciar esfuerzos, cualidades y valores resulta mucho más efectivo que señalar fallos, debilidades y defectos. Aceptarse tal y como uno es supone un primer paso para crecer y actuar con éxito.
10. Cada día contiene 1440 minutos para soñar, trabajar y aprender: aprovéchalos sean cuales sean tus circunstancias.
11. Ser cercano y accesible genera un tsunami de complicidad, entusiasmo y misión compartida.
12. Ya que no puedes conducir dos coches, ni llevar dos vidas a la vez, trata de vivir la tuya.
13. Sólo quien se valora y respeta a sí mismo sin compararse con nadie, logra el amor y el respeto de los demás.
14. Una vez que alcances la cima, no te aferres a ella como si fuera un pedestal; sólo deber servirte para mirar más lejos.
15. La fortuna ayuda a los valientes, a los emprendedores, a los exploradores.
16. El éxito huye de la comodidad, de las excusas, del miedo a perder o a equivocarse, del qué dirán, de oraciones subordinadas adversativas como estaría bien, pero.
17. Todos estamos de paso, todo fluye, nada permanece para siempre, salvo aquellos seres que forman parte de nosotros.

18. Quien planta con honestidad la semilla del amor, acaba obteniendo los frutos más dulces.

19. El ser humano más rico es el que menos necesita.

Cualquiera que lea estos principios estará de acuerdo en que es la base fundamental sobre la que debe asentarse la educación moral y afectiva de cualquier persona. Ahora bien, ¿esos son los valores que se transmiten en la sociedad?, ¿y en la publicidad? La respuesta es un rotundo no. Principios como el 6 y el 10 (ser nosotros, aceptarnos y no querer imitar a nadie) o el 8 (trabajar para los demás como verdadera riqueza) se enseñan de forma contraria en la sociedad actual (y en la publicidad). Es decir, todos tenemos que tener los mismos símbolos de éxito (traducidos en marcas y productos) y ser según los cánones de la moda del momento. La sociedad discrimina a los que quieren vivir de forma diferente, a los que lo material deja de importarles. Pongamos el ejemplo de una persona con un buen trabajo (un funcionario de la categoría más alta), que cobra un buen sueldo (más de 2.000 euros), que tiene una casa pagada (gracias a la herencia de sus padres la pudo pagar sin hipoteca) y que tiene una mujer perfecta. Vive muy bien, compra todo lo que quiere y acostumbra a vestir ropa de marca. Pongamos que este hombre un día se cansa de todo eso y decide vender la casa, dejar su trabajo, dejar a su mujer (porque no es feliz con ella) y se compra una casa pequeña en una aldea perdida. Dona el dinero que le sobra de la venta de su casa en la ciudad a una ong y se dedica a crear un huerto ecológico y vivir con lo que consigue al vender sus frutas y verduras. Sería una persona que se desprende de todo lo material y entra en un terreno más espiritual. ¿Qué pensaríamos de ese hombre, si fuera nuestro vecino o incluso nuestro hijo? ¿Eso es lo que nosotros deseamos para nuestros hijos? Lo cierto es que nuestro pensamiento y nuestra forma de vida ideal está muy condicionada por lo que la publicidad nos marca y eso hay que tenerlo muy en cuenta, sobre todo cuando hablamos de la infancia. Tierno Bernabé afirma que:

Las personas con habilidades emocionales bien desarrolladas tienen más probabilidad de sentirse satisfechas y ser eficaces en su vida y de dominar los hábitos mentales que favorezcan su propia productividad; las personas que no pueden poner cierto orden en su vida emocional libran batallas interiores que sabotean su capacidad de concentrarse en el trabajo y pensar con claridad, apunta Daniel Goleman (...) Y es que el estado anímico influye en todo lo que hacemos en casa, en el trabajo o en cualquier situación social (2012:213).

Esas habilidades emocionales son las que proporcionan la verdadera satisfacción y no las cosas materiales. Por utópico que parezca es totalmente real. Muchas personas con mucho dinero y con todo lo material que deseen se sienten insatisfechas e infelices, mientras que otras muchas personas con el dinero justo para vivir se sienten plenas. Como dicen Ortega y Robles, « el análisis de los canales y de los medios de comunicación, desde el punto de vista ético, ha de proporcionar a los educadores, educandos y familias, las claves que les ayuden a

explicar qué factores están incidiendo educativamente hablando, en el cambio de actitudes y de comportamientos sociales (Ballesta, 2009:75) ».

1.3 La buena publicidad deja huella

« *La buena publicidad deja huella, y lo que es aún más importante, deja marca* (Pérez, 2005:11) ». Eso dice Ricardo Pérez y es cierto. La publicidad nos deja huella. Marca tanto el producto como a la persona que lo lleva. Eso también lo sabe la publicidad. Ella es concededora de la gran influencia que tiene en la sociedad. Son muchos los casos que podemos encontrar de anuncios que han cambiado la forma de pensar de la gente e incluso su cultura. El mismo autor pone el ejemplo de la igualdad entre hombre y mujer:

Por primera vez, el ministerio de Cultura abordaba la cuestión de la igualdad de los derechos de la mujer. Fuimos invitadas varias agencias a aportar generosamente ideas que fueran despertando al varón dormido y la conciencia en general. Nosotros presentamos una campaña en la que invertíamos los papeles de hombres y mujeres, para hacer más evidente el contraste (Pérez, 2005:87).

La publicidad sabe que deja huella y que puede cambiar hábitos sociales, formas de vida. Esa huella que nos deja, a todos, es la que nos debe preocupar, especialmente cuando hablamos de niños. ¿Qué huella les deja a los niños?, ¿qué supone para ellos lo que aprenden a través de los anuncios en relación con los otros ámbitos de la vida, como la familia, el colegio, los amigos, etc? Esa huella define, por ejemplo, la manera de concebir el mundo que tenemos todos. La cuestión es que los niños están aprendiendo a concebir ese mundo. ¿Cómo se lo estamos enseñando? O mejor dicho, ¿qué les estamos enseñando? ¿Qué le enseña la publicidad? Como dice Vives, « la publicidad seguirá observando la vida con ojos distintos y la reflejará a la gente. Será como decirle a través de distintas formas y lenguajes narrativos: ¿Te has dado cuenta de lo que ocurre en el mundo? (2005:169) ». Los consumidores también lo sabemos. « Somos conscientes de que la publicidad consiste en medias verdades, pero cotidianamente nos dejamos llevar por ella, nos autoengañamos y caemos en sus redes(2005:15) », como dice Vives.

Pero ¿cómo consigue la publicidad influirnos de esa manera? Parece algo realmente mágico, pero no lo es. Es tan sencillo como apelar a nuestra parte más irracional, la que domina nuestros sentimientos y, por tanto, nuestros actos. Como dice Pérez, « para llegar al consumidor y conquistarlo hay que hacerlo en cuerpo y alma (2005:160) ». Es por eso que la publicidad apela cada vez más a esa parte emocional, a esa parte irracional. Por ejemplo, « está comprobado por diversos estudios psicológicos que observar la sonrisa de un niño es una de las acciones que producen más gratificación a los seres humanos, y no sólo la sonrisa del propio hijo o nieto, sino la de cualquier niño (Vives, 2005:93) ». Vives añade que « en especial los niños se identifican mucho con los animales. Por eso, abundan las campañas (y películas) dirigidas a niños en los

que participan todo tipo de miembros del reino animal (2005:95) ». Teniendo en cuenta estas premisas - que explican muchos de los anuncios que vemos- y teniendo en cuenta la vulnerabilidad de los niños -por la inocencia e ingenuidad de la que ya hemos hablado en párrafos anteriores- vemos como la necesidad de controlar qué publicidad ven nuestros hijos es cada vez mayor.

1.4 ¿Qué pasa con internet?

Internet ha abierto un debate en muchos aspectos, como son la privacidad, los derechos de autor, etc. Pero es cierto, que sigue estando en un limbo legal y ético en muchos aspectos. Es cierto que la amplitud y cobertura de Internet desborda, pero si ya se ha convertido en un medio de comunicación, ¿por qué no tratarlo igual que al resto? Hace unos meses la Comisión Nacional de Mercados y de Competencia (ABC, 2014) obligaba al programa 'Sálvame' a respetar el horario infantil. Lo cierto es que esa preocupación por los contenidos emitidos por el programa no se extendía a la publicidad que se emitía en sus bloques publicitarios. Es cierto que debido a la oferta de canales actual, existen canales dedicados a los niños, con una publicidad más cuidada y dirigida especialmente a ellos (aunque no siempre, la verdad). Seguramente nos sorprendería ver anuncios inadecuados en Boing, por citar una cadena del mismo grupo empresarial (Mediaset). Yo dejo a mi hijo ver ese canal porque entiendo que está dedicado a los niños y que cuidarán todos los contenidos emitidos en él, incluida la publicidad. Y eso es lo mismo que supongo cuando entro en Youtube y le pongo a mis niños Pepa Pig. La sorpresa me la llevo cuando me doy cuenta de que mis hijos, entre capítulo y capítulo, están viendo anuncios sobre la esquizofrenia, chicas medio desnudas en posiciones más que sexuales y similares. Ahí es cuando yo, como madre, me empiezo a asustar y cuando considero que para ver Youtube, mis hijos deberán tener a un adulto presente con ellos.

1.5 Anuncios inadecuados en Youtube. análisis

Para escribir este artículo, hemos realizado un pequeño análisis de los anuncios que se emiten en Youtube en contenidos infantiles (dos series en concreto). Nuestro objetivo ha sido hacernos una idea de qué tipo de anuncios se insertan, no hacer un análisis exhaustivo de la publicidad de Youtube. Los tres días de visionado de los anuncios han sido más que suficientes para sustentar y comprobar nuestras tesis iniciales. A continuación, exponemos los detalles acerca de la metodología del estudio:

- A lo largo de tres días (8, 10 y 12 de octubre de 2015), hemos visto qué anuncios están insertos dentro de capítulos de Pepa Pig y Pocoyo. Hemos elegido estos dos series por ser dos de las más famosa y porque se dirigen a niños con una edad baja, entre los 2 y los 6 años.

- Hemos analizado los anuncios de las primeras ocho entradas que aparecen cuando se pone en el buscador de Youtube 'Pepa Pig' y 'Pocoyo', correspondiéndose todas a capítulos de la serie.

- Para realizar el análisis hemos utilizado dos variables: peligro físico (anuncios de productos que pueden ser peligrosos para los niños físicamente) y peligro moral (anuncios que transmiten a los niños valores moralmente reprobables o situaciones moralmente reprobables en relación a los niños).

Los resultados del análisis han sido los siguientes:

1º día.

- Búsqueda Pepa Pig: 5 de los 8 anuncios emitidos son inadecuados para los niños, todos ellos reprobados por suponer un peligro moral para los niños. En tres de ellos hay claras referencias sexuales (Véase en el anexo anuncios

3,5 y 8) y en los dos restantes se presentan situaciones que suponen una enseñanza mala para los niños (Véase en el anexo anuncios 7 y 4).

- Búsqueda Pocoyo: 4 de los 8 anuncios emitidos son inadecuados para los niños. Tres de ellos suponen un peligro moral (uno hace referencias sexuales, otro habla de la esquizofrenia y el tercero presenta situaciones violentas- Véase en el anexo los anuncios 1, 5 y 7). El anuncio restante (Véase en el anexo el anuncio 8) supone un peligro físico para los niños, por presentar productos que, como dicen en el propio producto, 'deben mantenerse fuera del alcance de los niños'.

2º día

- Búsqueda Pepa Pig. 3 de los 8 anuncios son inadecuados para los niños, por suponer un peligro moral para los niños (Véase en el anexo anuncios 2, 4 y 7). El primer anuncio tiene referencias sexuales, el segundo presenta comportamientos violentos y el tercero apela al miedo.

- Búsqueda Pocoyo. Sólo uno de los 8 anuncios resulta inadecuado, por peligro moral a los niños (Véase en el anexo el anuncio 5). El anuncio habla sobre la esquizofrenia, lo que nos parece un tema inadecuado para niños de tan corta edad.

3º día

- Búsqueda Pepa Pig. Tres de los 8 anuncios son inadecuados para los niños. Uno de ellos supone peligro moral (por hacer referencias sexuales. Véase en el anexo el anuncio 1) y los otros dos suponen peligro físico por presentar productos que, como dicen en el propio producto, 'deben mantenerse fuera del alcance de los niños' (Véase en el anexo los anuncios 4 y 6).

- Búsqueda Pocoyo: Dos de los 8 anuncios son inadecuados para los niños. Uno de ellos supone peligro moral (por hacer referencias violentas. Véase en el anexo el anuncio 4) y el segundo supone peligro físico por presentar productos que, como

dicen en el propio producto, 'deben mantenerse fuera del alcance de los niños' (Vease en el anexo los anuncios 3).

De este modo, vemos como de los 48 anuncios analizados, 18 son inadecuados para los niños, 14 de ellos por suponer un peligro moral y 4 por suponer un peligro físico para los niños. Si hablamos en porcentajes, vemos como el 37'5 por ciento de los anuncios analizados son inadecuados para los niños, lo que consideramos un porcentaje bastante alto.

1.6 El compromiso ético, la solución real.

Tras estos resultados tan poco alentadores, nos preguntamos, ¿qué se debe hacer entonces?

Como dicen Maqueira y Bruque, « la existencia de una nueva generación digital que ha crecido junto al ordenador y cuyos miembros lo utilizan a diario en todas las facetas de sus vidas, profesional, social y de ocio (...) hace que las empresas estén utilizando los nuevos medios digitales para llegar a esa nueva generación que los consume de forma compulsiva (2009:193) ». Ahora bien, los niños, por los argumentos ofrecidos hasta ahora, no deberían estar dentro de ese mismo saco. Por ejemplo, como explica Pérez:

La publicidad de moda se desarrolla en un terreno muy especial. (...) La mayor parte de esa publicidad viene de París, como los niños, y está concebida por artistas y estilistas de finísimo olfato (...) De ahí también procede el hecho de que ese sector de la publicidad vaya a su aire, el erotismo entre en juego sin tapujos y se destapen formas de atracción que no son políticamente correctas. Los estereotipos de mujer responden a los que los modistos dictan, que distan mucho de los tipos reales de mujer (2005:119).

¿Esos anuncios los deben ver los niños dentro de sus dibujos animados? La respuesta es un rotundo no. Internet es el futuro de la publicidad y todos lo sabemos. « La web aporta algo impensable para el mercado publicitario en cualquier otro medio de comunicación de masas: la emisión constante de un anuncio las 24 hora al día los 365 días al año (2009:839) », como explica Martí. A esto sumamos unos datos más que curiosos, el 23 por ciento de la audiencia de Youtube tiene entre 2 y 18 años. El grupo más numeroso (37 por ciento) tienen entre 18 y 34 años. El 19 por ciento tiene entre 35 y 44 años. El 13 por ciento entre 45 y 54 años y el 8 por ciento tienen más de 55 años (Millar, 2011:28). Esto quiere decir que casi un cuarto de la audiencia de Youtube está constituida por menores. ¿No es suficiente para conseguir un compromiso ético por parte del canal para cuidar la publicidad de los contenidos que están identificados para ellos?

Lo cierto es que es una cuestión difícil de dirimir. Como dice Savater:

Con Internet el poder de actuar impunemente se ha repartido, cada uno de nosotros puede hacer su ración de daño sin apenas sufrir las consecuencias. Las nuevas tecnologías nos permiten saber más, estar en más sitios, y dañar a

más personas. (...) Internet supone un enorme desafío moral para todos sus usuarios (2012:25-26).

A esto sumamos la segunda variable, la publicidad y debemos tener en cuenta, que como dice Vives « *suceda lo que suceda, la publicidad seguirá formando parte de nuestras vidas, así que más vale buscar la forma de cohabitar amistosamente con ella (2005:167)* ». Juntando estas dos variables nos damos cuenta de que la solución legal es difícil, pero no la ética. Si como decíamos antes, Youtube se comprometiera a adecuar la publicidad que inserta en función de los contenidos, podríamos hablar de un medio seguro para los niños e incluso podría llegar a aumentar su audiencia. Como dice Vives, « *la maldita publicidad bien puede ser bendita, en gran medida depende de nosotros. ¡Cargémosla de honestidad! (2005:167)* ». Esa honestidad - no sólo de la publicidad sino de los medios en los que se emite- permitirá que frases como ésta de Shor dejen de ser ciertas: « *A la industria le falta autoridad moral. En las agencias, la gente tiene miedo a enfrentarse a los clientes. En las empresas, también se da una falta de autoridad similar. Y, entretanto, la presión por el dinero acaba pasando por encima de la necesidad de tratar bien a los niños (2006:245)* ».

28. ANEXO

8.1. 1º día: 8 de octubre 2015. 10.43 horas. Búsqueda: Pepa Pig

1. Chocolates Nestle: el eslogan es que 'La vida es mejor cuando la vives con más pasión'. No sale nada inadecuado. Presenta a una familia de diario (cole, trabajo, etc) y en sus ratos de ocio (tocando instrumentos). Es un anuncio familiar y adecuado a niños.

2. Galletas Belvita: Te explica las características de las galletas y presenta a un hombre simulando cómo es su vida (en tono de humor), si come las galletas de la marca. Aunque es un anuncio dirigido a adultos (usa términos que un niño no entiende como absorción de carbohidratos), no pasa nada si lo visionan niños.

3. Densilogy: anuncia unas pastillas para que te crezca más cabello. Tanto el producto que anuncia como la escenografía del anuncio (chica sensual tomándose una cápsula) no son adecuados para niños.

4. Joyas Tous: presenta a varios modelos luciendo sus joyas. Son gente guapa, a los que se ve feliz. Los valores que se transmiten en este anuncio, consideramos que no son adecuados para niños, ya que hablan de la superficialidad y de la conexión directa entre la felicidad y éxito de los personajes con el producto anunciado.

5. Perfume Black Opium de Ives Saint Laurent: en este anuncio hay un claro componente sexual (aparecen besándose los protagonistas) y a una chica sola andando de noche por la ciudad. Es un anuncio totalmente inadecuado para los niños, fundamentalmente por su contenido sexual.

6. Decathlon: anuncia unas mallas para hacer deporte. Presenta a unas chicas en el gimnasio y a una chica con algún kilo de más que va, muy

decidida y segura, a hacer deporte. Aunque no está dirigido a los niños, no ocurre nada si ellos lo visionan.

7. Galletas Chips Ahoy: presenta a unos chicos en un gimnasio, que le gastan una broma a otro chico que está haciendo pesas. Como consecuencia de la broma, el chico se cae al suelo y le cae la pesa encima. En el anuncio dice que 'si eres capaz de hacer lo que sea por una Chips Ahoy, podrás disfrutar de sus dos variedades'. Es totalmente inadecuado para los niños, ya que le están enseñando unos valores erróneos.

8. Opel Corsa: este anuncio tiene un componente claramente sexual. Presenta a dos chicas montadas en un coche, que se paran de golpe porque el coche tiene un detector que evita los choques. La cuestión es que paran justo delante de un autobús, que tiene un anuncio gigante de un hombre en ropa interior. Utilizan ese doble juego para anunciar ese sensor que evita la colisión frontal. Por su contenido sexual, es inadecuado para los niños.

8.2. 1º día: 8 de octubre 2015. 11.06 horas. Búsqueda: Pocoyo

1. Opel Corsa: este anuncio tiene un componente claramente sexual. Presenta a dos chicas montadas en un coche, que se paran de golpe porque el coche tiene un detector que evita los choques. La cuestión es que paran justo delante de un autobús, que tiene un anuncio gigante de un hombre en ropa interior. Utilizan ese doble juego para anunciar ese sensor que evita la colisión frontal. Por su contenido sexual, es inadecuado para los niños.

2. Pantene Pro-V: este anuncio trata sobre la caída del cabello y aparece Paula Echevarría. No es un anuncio dirigido a niños, pero tampoco ocurre nada si ellos lo ven.

3. Paté La piara de atún: habla del paté como una forma sencilla de dar pescado a los niños. No hay ningún problema en que lo visionen niños, aunque no es un anuncio dirigido a ellos.

4. Pañales Dodot: es un anuncio que muestra a un bebé y las ventajas de usar los pañales de esa marca. Es adecuado para los niños.

5. Liligo: anuncia una página web para comprar vuelos de avión. Salen unos personajes corriendo, otros subiéndose encima de otros. Presenta una situación extraña, que los niños no comprenden. No es adecuado para los niños.

6. Fundación Bancaria La Caixa: habla sobre las personas mayores y los servicios que presta para ellos la fundación. No hay ningún problema en que lo visionen niños, aunque no es un anuncio dirigido a ellos.

7. Día mundial sobre la salud mental: habla sobre la esquizofrenia. No es un anuncio adecuado para los niños por su temática.

8. Detergente Skip: habla sobre las virtudes de este detergente. En sí el anuncio, aunque no está dirigido a niños, no les perjudica al visionarlo. Lo curioso es que al final del anuncio dice 'mantener fuera del alcance de los niños'. Por esa última frase es por la que consideramos que el anuncio es inadecuado para los niños.

8.3. 2º día: 10 de octubre 2015. 11.11 horas. Búsqueda: *Pepa Pig*

1. Anuncio de la nueva película 'Marte': no es una película dedicada a niños, pero no importa que los niños vean este anuncio.
2. Densilogy: anuncia unas pastillas para que te crezca más cabello. Tanto el producto que anuncia como la escenografía del anuncio (chica sensual tomándose una cápsula) no son adecuados para niños.
3. Advance sensitive: anuncia comida para perros. No está dirigido a los niños, pero no les perjudica verlos.
4. Liligo: anuncia una página web para comprar vuelos de avión. Salen unos personajes corriendo, otros subiéndose encima de otros. Presenta una situación extraña, que los niños no comprenden. No es adecuado para los niños.
5. Lavovin: anuncia un producto para evitar la caída del cabello. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.
6. Arroz Revolution: es el primer anuncio dirigido a niños que vemos. Anuncia un arco para tirar flechas. Lo cierto es que va dirigido a niños de edad superior a los que se dirigen estos dibujos animados. Este juguete lo podrían usar niños a partir de 10 años, por lo menos.
7. Película 'La cumbre escarlata': anuncia una película. No es adecuado para los niños ya que las escenas que aparecen dan miedo (trata sobre fantasmas) y muestran a una niña muy asustada. Es totalmente inadecuado para los niños.
8. Cafetera Drop Krups: anuncia una cafetera. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.

8.4. 2º día: 10 de octubre 2015. 11.23 horas. Búsqueda: *Pocoyo*

1. Lavovin: anuncia un producto para evitar la caída del cabello. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.
2. Crema maquillaje Vichi: anuncia una crema-maquillaje. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.
3. Scottex: anuncia una marca de papel higiénico. No está dirigido a los niños (aunque aparecen niños) pero tampoco les perjudica.
4. Sprout de HP: anuncia un ordenador-impresora. No está dirigido a los niños (aunque aparecen niños) pero tampoco les perjudica.
5. Día mundial sobre la salud mental: habla sobre la esquizofrenia. No es un anuncio adecuado para los niños por su temática.
6. Maquillaje de L'oreal: anuncia un maquillaje. No está dirigido a los niños pero tampoco les perjudica.
7. Arriaga asociados: anuncia un despacho de abogados que es conocido por estar especializados en el tema de las preferentes. Aparece Iker Casillas. No está dirigido a los niños pero tampoco les perjudica.

8. Champú y gel Johnson: no está dirigido a niños, pero es un producto para niños y, de hecho, aparecen niños en el anuncio. Es adecuado para los niños.

8.5. 3º día: 12 de octubre 2015. 19.17 horas. Búsqueda: *Pepa Pig*

1. Evax Liberty: anuncia unas compresas, utilizando imágenes de una mujer desnuda. Aunque no se ve ninguna parte del cuerpo comprometida, se hace más que evidente la desnudez de la mujer. Este es un contenido no recomendable para un niño.

2. Arriaga asociados: anuncia un despacho de abogados que es conocido por estar especializados en el tema de las preferentes. Aparece Iker Casillas. No está dirigido a los niños pero tampoco les perjudica.

3. Cepsa: es un anuncio que un niño no entendería bien porque más que de un producto concreto habla de un concepto muy general, con imágenes mezcladas. Aún así, su visionado no perjudica a los niños.

4. Don Limpio: anuncia un producto de limpieza. Aunque el anuncio no tiene ninguna imagen que pueda dañar a los niños, sólo por la toxicidad del producto y el peligro de que lo usara un niño, lo consideramos inadecuado.

5. Pañales Dodot: tanto su contenido como producto anunciado, son adecuados para los niños.

6. Ariel: anuncia un detergente. Aunque el anuncio no tiene ninguna imagen que pueda dañar a los niños, sólo por la toxicidad del producto y el peligro de que lo usara un niño, lo consideramos inadecuado.

7. Samsung: anuncia un nuevo televisor. No está dirigido a los niños pero tampoco les perjudica.

8. Cafetera Drop Krups: anuncia una cafetera. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.

8.6. 3º día: 12 de octubre 2015. 19.30 horas. Búsqueda: *Pocoyo*

1. Shuco: anuncia una empresa dedicada al desarrollo tecnológico. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.

2. Lays: anuncia unas patatas fritas. No está dirigido a los niños, pero tampoco les perjudica.

3. Skip: anuncia un detergente. Aunque el anuncio no tiene ninguna imagen que pueda dañar a los niños, sólo por la toxicidad del producto y el peligro de que lo usara un niño, lo consideramos inadecuado.

4. Liligo: anuncia una página web para comprar vuelos de avión. Salen unos personajes corriendo, otros subiéndose encima de otros. Presenta una situación extraña, que los niños no comprenden. No es adecuado para los niños.

5. Gas natural: es una campaña sobre el consumo responsable. Este anuncio es incluso adecuado a los niños, por su mensaje educativo.

6. Babybel: anuncia unos quesitos. Es un anuncio dirigido a niños.

7. Arriaga asociados: anuncia un despacho de abogados que es conocido por estar especializados en el tema de las preferentes. Aparece Iker Casillas. No está dirigido a los niños pero tampoco les perjudica.

8. Danone: anuncia 'El primer danone'. Es un anuncio en el que aparecen niños, pero está más dedicado a las madres. Su visionado no perjudica a los niños en absoluto.

1. REFERENCIAS

ABC.ES (2014). Dirección <http://laguiatv.abc.es/noticias/20141227/abci-salvame-horario-infantil-201412232044.html>. 10/10/2015).

AUTOCONTROL. Dirección [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20(AEFJ).pdf) 8/10/2015).

BALLESTA PAGÁN, J. (2009): *Educación para los medios en una sociedad multicultural*, España, Editorial Da Vinci.

MAQUEIRA, J.M. y BRUQUE, S. (2009): *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*, Madrid, Rama Editorial.

MARTÍ PARREÑO, J. (2009): *Marketing y publicidad en Internet*, Madrid, Starbook Editorial.

MILLAR, M. (2011): *Marketing en Youtube*, Madrid, Ediciones Anaya.

PÉREZ, R. (2005): *La huella de la publicidad*, España, Almuzara.

SAVATER, F. (2012): *Ética de urgencia*, Barcelona, Ariel.

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

TIERNO, B. (2012): *El triunfador humilde*, Madrid, Planeta.

VIVES, A. (2005): *Maldita publicidad*, Barcelona, Península.

María Teresa Pellicer Jordá

Es doctora por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Murcia, donde trabaja como profesora de las asignaturas Técnicas de investigación publicitarias, Responsabilidad y Autorregulación Publicitarias y Deontología de la Comunicación

Audiovisual. Es licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas. Ha escrito dos libros, titulados 'La publicidad como industria cultural' y 'Ética y estrategias publicitarias', así como numerosos artículos en revistas especializadas. Además, posee una amplia experiencia en el campo de la comunicación, ya que durante varios años estuvo trabajando en reconocidos medios de comunicación de la Región de Murcia.