

## RESSENYES

MONTOYA VILAR, Norminanda

*La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*  
*Estudios y métodos de investigación*

Barcelona: Bosch Comunicación, 2007, 147 p.

El estudio del efecto de los mensajes publicitarios en los niños ha constituido desde la década de los sesenta un campo de gran interés para investigadores de muy diversos ámbitos. Psicólogos, sociólogos, publicistas, educadores, entre otros, cada uno desde su pertinencia teórica, metodológica y empírica, han tomado diversas iniciativas para el abordaje de este tema, intentando explicar las correlaciones de un entramado y un campo de estudio propiamente comunicológico, basándose principalmente en los paradigmas de la *sociedad del consumo* y el conductismo.

La autora, profesora de Comunicación Audiovisual de la UAB, nos propone una metodología de investigación específica para abordar el problema de los efectos de la publicidad infantil, basándose en un enfoque crítico, donde los aportes teóricos más recientes de la psicología y la sociología sirven de punto de partida para llegar a un planteamiento propio de las ciencias de la comunicación. En este trabajo se incluyen, además, resultados empíricos actuales de diferentes estudios que ponen en evidencia las preferencias y los patrones de consumo que inducen las decisiones de compra en este segmento de edad. De su

lectura, pueden desprenderse las piezas clave que conforman un proceso que pretende interconectar los aspectos de concepción creativa de los anunciantes para construir modelos de conducta y de consumo a partir de capacidades y rasgos sensibles de los sujetos receptores.

En un necesario acercamiento histórico, este trabajo conjuga los fundamentos del psicoanálisis de Freud y la teoría evolucionista de Piaget, para definir los dos principales paradigmas teóricos de la psicología, que han marcado la tendencia dominante de la primera generación de investigaciones, que termina por formular un modelo de «niño manipulado» que menosprecia su capacidad crítica y de discernimiento, convirtiéndolo en un individuo vulnerable y permisivo ante unos mensajes, capaces de controlar casi por completo su voluntad de consumo. La investigación reciente, en cambio, da preferencia a enfoques integradores como el «niño crítico» y «niño tutelado» por la familia y el entorno social, ejes centrales de una formación elemental, propicia para la consolidación de los valores y los medios necesarios para reducir los efectos negativos de la publicidad.

Del análisis del conjunto de estas nuevas perspectivas se desprende una imagen más nítida orientada a desmitificar esta creencia, que tradicionalmente ha condicionado la formación de una percepción colectiva que termina otorgando a los mensajes publicitarios un poder de manipulación y de control de las conductas y decisiones individuales excesivo. Al mismo tiempo, revalora al niño como sujeto, actor protagónico de un proceso más bien analítico y racional de toda información que recibe, antes de manifestar un determinado comportamiento de consumo. Basta solamente revisar los resultados de consumo televisivo por franjas de edad, para constatar que los niños ven una media de 2,5 horas por día de televisión, toda una «hiperexposición» que ha hecho construir en estas audiencias cautivas, toda una cultura audiovisual capaz de filtrar e incorporar a su estructura conductual sólo los elementos que le interesan.

La sociedad europea experimenta actualmente un clima de bienestar económico que se traduce en una modificación sustancial de la decisión de compra en el seno de las familias. Ya no es únicamente el padre, sino también la madre y hasta los propios hijos menores, quienes disponen del dinero suficiente para elegir sus productos preferidos y consumirlos. Esto hace que la publicidad conjugue los elementos narrativos y expresivos de la gramática televisiva y los encamine hacia la persuasión. Para ello aplica una planificación sistemática y el uso intencional de recursos icónicos y auditivos, orientados a traspasar la corteza crítica del sujeto, cambiar su pensamiento, utilizando los más ingeniosos procedimientos, para activar sutilmente deseos y necesidades afectivas y emocionales, en la mayoría de los casos inexistentes. Vale recordar que no solamente la estrategia de los publicistas está dirigida a una concepción efectiva del mensaje, entendiéndolo como pieza única: un *spot*, sino cómo puede aumentar esta eficacia per-

suasiva y de control, si el anuncio va inserto en el mejor lugar de la franja horaria, dentro de un programa o solo como una imagen, un logotipo o un *jingle* que se emite dentro de una secuencia, como si se tratase de parte del mismo programa, utilizando la misma escenografía y los mismos personajes. La única forma de descubrirla es, muy probablemente, fijando nuestra atención en alguno de los extremos de la pantalla y leyendo en letras blancas muy pequeñas la palabra *publicidad*.

Pero en este contexto, qué papel juegan los estados y los organismos reguladores: ¿son realmente capaces de controlar y de sancionar los posibles excesos de la publicidad dirigida a los niños? La investigadora, en el capítulo cuatro de su libro, efectúa una amplia revisión de la normativa vigente en Cataluña, España, la Unión Europea y los Estados Unidos, respecto de los mecanismos de control y de las sanciones que pueden aplicarse tanto a los anunciantes como a los medios de comunicación por propalar mensajes que se aprovechan de la ingenuidad y de la inocencia de los menores. Pero, al parecer, las leyes no solo se han producido por iniciativa de los gobiernos, sino que más bien responden a la presión social que ejercen las diferentes asociaciones de defensa del menor, en su intento por poner límite a todo tipo de excesos, léase: límite de anuncios emitidos por hora, franjas horarias de protección del menor, supervisión controlada de los valores que se promueven a través de los mensajes, etc. No obstante, las políticas terminan siendo bastante diferentes por países. Mientras en Suecia se prohíbe toda clase de publicidad en los horarios dedicados a la programación infantil, otros países como Dinamarca e Italia, establecen marcos normativos menos rígidos, dando posibilidad a la emisión limitada de anuncios con el cumplimiento previo de ciertas condiciones. Se señala también en este estudio la otra vía de control, en este caso

por parte de las propias agencias de publicidad: la «autorregulación». Utilizada en Inglaterra, Francia y España, consiste en el cumplimiento de un «código de buena conducta» al cual deben someterse los anunciantes y se detallan una serie de disposiciones éticas destinadas, por ejemplo a: evitar el engaño, aprovecharse de la inocencia e inexperiencia del niño para inducirlo perniciosamente al consumo, entre otras; es decir, condiciones mínimas e indispensables a las que han de adecuarse los anunciantes antes de la autorización de salida en antena de los *spots*.

En el último capítulo, la autora propone una metodología específica, para llevar a cabo una investigación relacionada con la influencia de la publicidad dirigida a los niños. Se explica paso a paso, un procedimiento riguroso que permite obtener resultados fiables, así como un apartado donde explica las diferentes técnicas utilizadas para la recogida de datos. Pone también como ejemplo, algunas investigaciones en niños hechas por ella, usando una metodología experimental, donde se ofrecen resultados que confirman la influencia de la actitud del locutor sobre la persuasión y la preferencia de productos.

Se trata de una obra que argumentadamente desmitifica muchos conceptos en torno a la publicidad infantil y revalora el papel de la familia en la formación tutelada de una «conciencia audiovisual» de los niños, imprescindible para contra-

restar el efecto nocivo de los mensajes, muy útil y didáctica para todo aquel que le interese profundizar en un campo de conocimiento muy deseoso de investigación nueva. Hasta ahora, casi la totalidad de la literatura en este campo ha sido producida exclusivamente por psicólogos o educadores, pero sus métodos y modelos no son suficientes para explicar por sí solos todos y cada uno de los factores que convergen en un problema, sin duda complejo, que mejor se explica y comprende como un proceso comunicativo sinérgico, donde la formulación de los códigos y atributos del mensaje publicitario se va gestando constantemente a partir de respuestas o actitudes que manifiestan los receptores. Es por tanto un asunto del ámbito de las ciencias de la comunicación, que para el examen de ciertos procesos y efectos recurre inevitablemente a la interdisciplinariedad, necesaria para abarcar la totalidad de los factores convergentes en un trabajo muy útil para profesionales e investigadores del sector, documento valioso para conocer las claves para alcanzar una formación crítica y razonada de los mensajes publicitarios audiovisuales.

*Luis Fernando Morales Morante*  
Professor associat  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Comunicació  
Audiovisual i Publicitat